

Opinnäytetyö (AMK)

Digitaalinen liiketoiminta

2023

Laura Simola Nohkola & Jesse Virtanen

Seuraajamäärät nousuun: KumRok Oy

– Instagram & Facebook



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Digitaalinen liiketoiminta

2023 | 57 sivua

Laura Simola Nohkola & Jesse Virtanen

Seuraajamäärät nousuun: KumRok Oy

- Instagram & Facebook

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona KumRok Oy:lle tavoitteenaan löytää keinoja kasvattaa seuraajamääriä sosiaalisen median tileillä Instagramissa sekä Facebookissa. Toimeksiantajalla oli olemassa edellä mainitut sosiaalisen median tilit, mutta suunnitelmallinen ja säännöllinen sisällöntuotanto puuttui.

Työ toteutettiin käyttäen SOSTAC-mallia analyysityökaluna sekä erilaisia ajantasaisia lähdemateriaaleja teoriapohjana. Lisäksi haastattelimme toimeksiantajaa heti prosessin alussa saadaksemme mahdollisimman laajan kuvan toimeksiantajan tarpeista. Kattavan selvitystyön pohjalta toteutimme sisältökalenterin ehdotuksineen toivottujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Sisältökalenteri toteutettiin Excel-tiedostona sen muokattavuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Sisällytimme työhön muutamia konkreettisia julkaisuehdotuksia sekä käytännön vinkkejä helpottamaan sisältökalenterin käyttöönottoa.

Saavutimme työllemme asetetut tavoitteet ja hyödynsimme kattavasti kaikkea oppimaamme niin teoriassa kuin tiedonhaussa. Luomamme sisältökalenterin ja ehdotuksien avulla mahdollistetaan seuraajamäärien kasvu sosiaalisen median tileillä. Toimeksiantajalta tämä vaatii säännöllisyyttä sekä määrätietoisuutta tekemisessä.

Asiasanat:

sisältökartta, sosiaalinen media, seuraajamäärä, SOSTAC

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Digital business

2023 | 57 pages

Laura Simola Nohkola & Jesse Virtanen

Boosting your follower numbers: KumRok Ltd

- Instagram & Facebook

Keywords:

Sisältö

1 Johdanto	6
2 SOSTAC-malli	8
3 Nykytila-analyysi	10
3.1 Yritysesittely	10
3.2 Haastattelu	10
3.3 Sosiaalinen media ja verkkosivut	12
3.3.1 Facebook	14
3.3.2 Instagram	14
3.3.3 Verkkosivut	15
3.3.4 Hakukoneoptimointi verkkosivuanalyysin tueksi	16
3.4 Kilpailija-analyysi	18
3.4.1 Verkkosivut	20
3.4.2 Facebook	21
3.4.3 Instagram	24
3.4.4 Kilpailija-analyysin yhteenveto	26
4 Sisältöstrategia	28
4.1 Näkyvyys ja seuraajamäärät	29
4.2 Meta Business Suite suunnitelmallisen sisällöntuotannon apuvälineenä	31
4.3 Ostajapersonat	32
4.4 Sisältökartta	36
5 Sisältökalendareri	39
5.1 Esimerkkijulkaisuja toimeksiantajalle	41
5.1.1 Pääsiäisen ajan kilpailu	41
5.1.2 Kysymysboxi	41
5.1.3 Hyvää äitienpäivää	42
6 Yhteenveto	43
7 Loppusanat	46
Lähteet	47

Liitteet

Liite 1. Sisältökaleri 2024

Kuvat

Kuva 1. SWOT-analyysi (Digimarkkinointitoimisto Folcan n.d.).	13
Kuva 2. Nibbler arviointi.	18
Kuva 3. Rengas Turku Oy, Facebook.	23
Kuva 4. Gummi ja Gylmä Oy, Facebook.	23
Kuva 5. Kaarinan AD-Autoveljet, Facebook.	24
Kuva 6. Turun Autotalo Autokorjaamo, Facebook.	24
Kuva 7. Rengas Turku Oy, Instagram.	25
Kuva 8. Gummi ja Gylmä, Instagram.	25
Kuva 9. Autokorjaamo Testipiste, Instagram.	25
Kuva 10. Käytetyimmät somealustat (Nokka n.d.).	31
Kuva 11. Esimerkki kysymyspatteristosta (Popa 2021).	34
Kuva 12. Ostajapersoona 1.	34
Kuva 13. Ostajapersoona 2.	35
Kuva 14. Ostajapersoona 3.	36
Kuva 15. Sisältökartta ostajapersoona 1.	37
Kuva 16. Sisältökartta ostajapersoona 2.	37
Kuva 17. Sisältökartta ostajapersoona 3. (Komulainen 2023, 67.)	38
Kuva 18. Äitienpäiväkukat (Simola Nohkola 2023).	42

Taulukot

Taulukko 1. Nibbler vertailu.	21
-------------------------------	----

1 Johdanto

Opinnäytetyössämme tavoitteena on perehtyä toimenpiteisiin sekä luoda työväline, jonka avulla toimeksiantajamme KumRok Oy voi kasvattaa seuraajamääriään ja sitä kautta saavutettavaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kanavinaan Instagram sekä Facebook. Valitsimme aiheemme toimeksiantajan todellisen tarpeen perusteella sekä omasta mielenkiinnostamme aihetta kohtaan. Olemme opintojemme aikana työskennelleet aihepiirin ympärillä useasti ja toiveenamme on ollut saada toteuttaa opinnäytetyömme sen parissa. Pääsemme monipuolisesti hyödyntämään oppimaamme sekä näyttämään osaamisemme käytännössä.

Käytämme markkinoinnin suunnitteluun tarkoitettua SOSTAC-mallia työn toteuttamisessa. Hyödynnämme kuusivaiheisen mallin neljää ensimmäistä osiota. Kahden viimeisen osion, eli toimenpiteet sekä mittaus ja johtaminen, käyttö jää toimeksiantajan harkittavaksi. Lisäksi hyödynnämme monipuolisesti erilaisia kirjallisia lähdemateriaaleja sekä uusimpia digitaalisia julkaisuja teoriapohjan tueksi. Ajantasaisen tiedon varmistamiseksi pääpaino lähdemateriaaleissa on kuitenkin digitaalisten julkaisujen puolella sosiaalisen median jatkuvan muutoksen ja kehityksen vuoksi. Työmme pohja on yrittäjän vapaamuotoinen haastattelu sekä tarpeiden ja toiveiden kartoittaminen.

Analysoimme verrokiksi kilpailijoiden sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa sekä tutustumme niin ostajapersooniin kuin yrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen sosiaalisen median alustoilla. Teemme verkkosivuanalyysin, koska ne linkittyvät oleellisesti sosiaalisen median tileihin. Työssä pohdimme, millaisilla keinoilla KumRok Oy voi saavuttaa näkyvyyttä niin Instagramissa kuin Facebookissakin. Näiden toimenpiteiden avulla luomme heille julkaisukalenterin sisältöehdotuksineen sekä ehdotelman toimenpiteistä, joiden avulla sisällöntuotanto on mahdollisimman vaivatonta, mutta kuitenkin säännöllistä sekä loppuun asti mietittyä.

Lopuksi tarkastelemme työtämme sekä sen tuomaa hyötyä yrittäjälle. Toimeksiantajan kanssa käytävän palautekeskustelun pohjalta pohdimme,

kuinka todennäköisesti yritys tulee viemään työmme käytäntöön. Lisäksi arvioimme omaa työskentelyämme ja lopputulosta kokonaisuutena.

2 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on PR Smithin luoma markkinoinnin suunnittelumalli. Se on yksinkertainen muistilista, jonka perustana on kattava suunnittelumenetelmä. Se koostuu kuudesta eri vaiheesta, jotka etenevät loogisessa aikajärjestyksessä. SOSTAC muodostuu englanninkielisistä sanoista Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control. (PRSmith n.d.) Suomeksi vaiheet ovat kirjainten mukaan S (nykytilan analyysi), O (tavoitteet), S (strategia), T (taktiikat), A (toimenpiteet) ja C (mittaus ja johtaminen). Myös Kokkonen (2016) on käyttänyt SOSTAC- mallia työvälineenään opinnäytetyössään koskien digitaalista markkinointia juuri sen tarjoaman laajan kokonaiskuvan vuoksi.

Malli lähtee liikkeelle S kirjaimesta eli nykytilan analyysistä. Jotta voidaan suunnitella tulevaa, täytyy ymmärtää nykytilanne. Tässä vaiheessa käydään läpi yrityksen liikeidea, markkinat, kilpailutilanne, asiakkaat sekä organisaation vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi käsitellään viestinnän nykytilaa eli yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median lukuja. Analyysi kannattaa suorittaa huolellisesti ja rehellisesti, sillä siitä saatavat tiedot ovat perustana myöhemmissä vaiheissa tehtäville strategisille ja taktisille päätöksille. Vaiheen tarkoituksena on saada tietoja, jotka helpottavat päätöksentekoa myöhemmin. (Pitkälä & Pylväs 2019.)

Toisena vaiheena on määritellä yrityksen tavoitteet. Tässä olisi hyvä pohtia niin lyhyen kuin pitkän aikavälin tavoitteita. Tavoitteiden tulisi noudattaa SMART-kriteerejä. SMART muodostuu englanninkielisistä sanoista Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Time-bound. Toisin sanoen tavoitteiden tulisi olla riittävän tarkkoja, mitattavia, saavutettavia, relevantteja sekä aikataulutettavia. (Tauriainen n.d.) Tavoitteiden tarkoituksena on ohjata yritystä suuntaamaan toimintansa oikeaan suuntaan.

Kolmantena vaiheena on suunnitella strategia, jonka avulla saavuttaa asetetut tavoitteet. Smithin mukaan strategian määrittäminen on suunnittelumallin lyhyin, mutta samalla tärkein osio. Jos strategia on väärä, myös kaikki taktiikat ovat

silloin väärä. (PRSmith n.d.) Strategiassa määritellään yrityksen peruslinjat, miten viestitään ja kenelle. Ostajapersoonat ja näille luotavat arvolupaukset ovat tässä kohtaa keskeisessä roolissa.

Seuraavana vaiheena suunnitelmassa tulee taktiikat. Taktiikoiden tulee vastata yritykselle kysymykseen, mitä teemme. Osiossa käydään läpi konkreettisia toimenpiteitä, joiden avulla yritys toteuttaa aiemmin määriteltyjä strategioita. Digimarkkinoinnin puolella tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritykselle luodaan asiakkaita palvelevat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat, jotka vastaavat asetettuihin tavoitteisiin sekä strategioihin.

Toiseksi viimeisenä vaiheena suunnitelmassa on toimenpiteet. Kohdassa määritellään ne keinot, joita yritys käyttää taktiikoita toteuttaakseen. Smithin mukaan vaihe on pitkälti sisäistä markkinointia. Tämä tarkoittaa tiimin ja osittain yhteistyökumppaneiden motivoimista, viestintää ja koulutusta taktiikoiden toteuttamiseksi todellisella intohimolla. Hänen mukaansa toimenpiteisiin kuuluvat myös yksityiskohdat siitä, kuka tekee mitä, milloin ja miten. (PRSmith n.d.) Toimenpiteisiin sisältyy vahvasti myös erilaiset hallintatyökalut, jotka helpottavat taktiikoiden toteuttamista, erityisesti sisällöntuotannon puolella.

Viimeisenä vaiheena SOSTAC- mallista löytyy mittaus ja johtaminen. Markkinointisuunnitelma on turha, jos sen toimivuutta ei pysty seuraamaan. Sen vuoksi yritys määrittää toimintaa ohjaavia Key Performance Indicator- eli KPI-mittareita. Näiden avulla pystytään seuraamaan, onko yritys saavuttanut aiemmin asetettuja tavoitteita ja kehitytäänkö niiden kanssa oikeaan suuntaan. (Venermo n.d.) Mittareita seuraamalla pitää pystyä tarkastelemaan tekemistä kesken mittausjakson ja tekemään tarvittavia muutoksia riittävän ajoissa. Mittarit perustuvat siis aiemmin määriteltyihin tavoitteisiin sekä strategiaan. Hyvät ja selkeästi suuntaa näyttävät vertailuluvut löytyvät suunnitelman alussa tehdystä nykytila-analyysistä. (Pitkälä & Pylväs 2019.)

3 Nykytila-analyysi

3.1 Yritysesittely

Toimeksiantajamme on Kaarinalainen First Stop -ketjuun kuuluva rengasliike ja monimerkkikorjaamo KumRok Oy. Yrityksen omistavat yrittäjät Sami Kummunmäki sekä Harry Lundström. Omistajat sekä henkilökunta ovat ammattitaitoisia monimerkkiosaajia. Toiminnassa panostetaan tämän päivän laitteisiin sekä henkilökunnan kouluttamiseen laadukkaan työnjäljen ja ensiluokkaisen asiakaskokemuksen varmistamiseksi. Sesonkiaikoina yritys työllistää vakituisten työntekijöiden lisäksi useita rengasasentajia joustavan ja nopean palvelun takaamiseksi asiakkaille.

Yrityksen päätoimialana on monimerkkikorjaamotoiminta sekä rengasmyynti, joka keskittyy vahvimmin sesonkiaikoihin niin keväällä kuin syksyllä.

Asiakaskunta koostuu pääosin yksityisasiakkaista sekä pienyrittäjistä, jotka tarvitsevat korjaamo- ja huoltopalveluita sekä rengassesongin mukaiset kausipalvelut. Yrityksen hintataso on kilpailukykyinen merkkikorjaamoihin verrattuna, mutta tarjoaa kuitenkin yhtä kattavat palvelut sekä usein merkkiliikkeitä nopeamman toimitusajan palvelulle.

Yrityksen tavoitteena tarjota kaarinalaisille sekä lähikuntien asukkaille laadukkaat, nopeat ja luotettavat huolto-, korjaamo- sekä rengaspalvelut ja lisätä näin ollen oman kaupungin sisällä olevaa palvelutarjontaa. (Kumrok n.d.)

3.2 Haastattelu

Käytämme opinnäytetyömme suunnitelman ja rakenteen pohjana toimeksiantajan edustajan eli KumRok Oy:n omistajan Sami Kummunmäen kanssa käymäämme keskustelua ja samassa yhteydessä toteutettua vapaamuotoista keskustelevaa haastattelua. Tämä valikoitui menetelmäksemme eri vaihtoehtojen joukosta sen vuoksi, että se jättää

parhaiten tilaa vapaalle keskustelulle, mutta mahdollistaa asioiden selventämisen sekä syventämisen, kuten todetaan Kehittämistyön menetelmät teoksessa. (Ojasalo ym. 2021, 106.)

Tapaaminen toteutettiin Teamsin välityksellä 6.6.2023 ja paikalla olivat Sami Kummunmäki, Jesse Virtanen sekä Laura Simola Nohkola.

Toimeksiannon pohjana toimi yrittäjän tarve yrityksen sosiaalisen median tilien, Instagram ja Facebook, seuraajamäärien kasvattamiselle sekä sitä kautta näkyvyyden lisäämiselle. Keskustelimme tähän liittyen yrittäjän ajatuksista ja toiveista toimenpiteiden suhteen. Oleellista oli, että sisällöntuotanto olisi mahdollisimman helppoa sekä vaivatonta. Kilpailujen järjestäminen ei ollut yrittäjän prioriteettilistalla ensimmäisenä. Toiveena oli helposti toteutettavat julkaisut, joiden avulla pääsee liikkeelle sisällöntuotannon kanssa ja sitä kautta vakiinnuttamaan osaksi työtehtäviä.

Samalla keskustelimme verkkosivujen tilanteesta ja niiden ulkoasusta. Verkkosivut linkittyvät tässä tapauksessa oleellisella tavalla sosiaalisen median tileihin. Vaikka näkyvyyden kasvatus toteutuukin Instagramissa ja Facebookissa, vahvistaa toimivat ja ulkoasultaan houkuttelevat verkkosivut seuraajan kiinnostusta.

Kävimme myös läpi henkilökunnan ja yrittäjien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja pohdimme sen tuomaa mahdollista lisäarvoa. Lopputuloksena päädyimme siihen, että luomme jonkinlaisen ehdotelman henkilökunnan esittelylle Instagramissa ja Facebookissa. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole julkaisujen tueksi olemassa olevaa kuvapankkia.

Pohdimme keskustelussa meneillään olevan kymmenennen toimintavuoden esille tuomista julkaisuissa loppuvuoden aikana sekä sen hyödyntämistä mahdollisesti järjestettävissä kilpailuissa. Tästä aiheesta annoimme haastattelutilanteessa vinkkejä yrittäjälle käyttöönotettavaksi ennen lopullisen työn valmistumista.

Suunnittelupalaverin yhteenvedona tehtävämme on suunnitella yritykselle julkaisukartta sisältösuunnitelmalla sekä tarjota kehitysehdotuksia verkkosivujen ulkoasun sekä sisällön päivittämiseksi. Suunnitteluun saimme melko vapaat kädet, sesonkiajat sekä juhlavuosi huomioiden niiltä osin, joilta se enää syyskuun jälkeen on tarpeenmukaista. Tämän keskustelun pohjalta tuotamme opinnäytetyön toiminnallisen osuuden.

3.3 Sosiaalinen media ja verkkosivut

Tarkastelemme yrityksen sosiaalisen median, Instagram ja Facebook, sekä verkkosivujen tämänhetkistä ulkoasua ja sisältöä. Jotta voimme muodostaa ehdotukset tarvittavista toimenpiteistä sekä suunnitelman sisällöstä, täytyy meillä olla käsitys nykytilanteesta. Tähän käytämme SWOT-analyysia (Kuva 1.), jonka avulla saamme kartoitettua niin vahvuudet kuin heikkoudet ja se on osa myös käyttämäämme SOSTAC-menetelmää.

SWOT-analyysi muodostuu englanninkielisistä sanoista Strengths (sisäiset vahvuudet), Weaknesses (sisäiset heikkoudet), Opportunities (ulkoiset mahdollisuudet) sekä Threats (ulkoiset uhat) (Jylänki 2021). Sen käyttäminen on helppoa ja sitä voidaan hyödyntää suuremman kokonaisuuden analysointiin tai, kuten me hyödynnämme nyt kohdennetusti sosiaalisen median tilien sekä verkkosivujen analyysiin (Digimarkkinointitoimisto Folcan n.d).



Kuva 1. SWOT-analyysi (Digimarkkinointitoimisto Folcan n.d.).

3.3.1 Facebook

KumRokilla on Facebookissa tili, johon yritys on jakanut satunnaisesti omia sekä First Stopin julkaisuja. Tykkäyksiä julkaisut ovat saaneet ainoastaan muutamia ja katselukertojakin vain muutamia kymmeniä. Seuraajia tilillä on ollut 23.8.2023 441 kappaletta ja sivuista on tykännyt 433 käyttäjää. Tämä on melko vähän näkyvyyden kasvattamiseksi. Yrityksen perustiedot ovat hyvin nähtävillä Facebookissa ja sieltä löytyy linkki yrityksen verkkosivulle.

Huomiona KumRok on jakanut itse luomansa julkaisun rengassesongin aikana, jossa on kuva renkaista sekä musiikkia. Julkaisu on saavuttanut 124 katselua 23.8.2023 mennessä. Tämä kuvastaa hyvin, mikä merkitys näkyvyyden kannalta on julkaisujen sisällössä sekä samaistuttavuudessa verrattuna ketjun tuottamaan persoonattomaan mainosisältöön.

Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa lukuisa joukko aktiivisia seuraajia ja saavuttaa sitä kautta suurempaa näkyvyyttä. On tutkittu, että keskimäärin Facebook-käyttäjä viettää noin tunnin vuorokaudessa aikaa alustalla. Koska Facebookissa käyttäjän feediin nouseva sisältö on kohdennettu tykkäyksien ja seurattavan sisällön mukaan, on tärkeää pyrkiä mahdollisimman aktiiviseen vuorovaikutukseen omien seuraajien kanssa. Seuraajiaan kannattaa kannustaa aktiivisuuteen pyytämällä tykkäyksiä, kommentteja sekä reaktioita. Tätä toivottua toimintaa tulee vahvistaa vastaamalla saatuihin reaktioihin. (Suni, 2021.)

3.3.2 Instagram

Yrityksellä on Instagramissa tili, jolla on 59 seuraajaa. Tilillä on nähtävissä neljä itse tehtyä julkaisua 26.8.2023 mennessä. Tiedoista löytyy niin yrityksen fyysinen osoite kuin verkkosivujen osoite. Tehdyt julkaisut ovat saaneet parhaimmillaan kymmenen tykkäystä. Muutamia tarinoita on tuotettu tilin olemassaolon aikana.

Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että tili on hyvin raakile vielä ja vaatii suunnitelmallisuutta seuraajamäärien kasvattamiseksi sekä näkyvyyden lisäämiseksi.

Instagram tarjoaa Facebookin tavoin hyvän mahdollisuuden tavoittaa seuraajia ja sitä kautta lisätä näkyvyyttä. Instagramissa näkyvyyden saavuttaminen vaatii alkuun pääsemiseksi aktiivisuutta omassa tekemisessä. On seurattava useita eri tilejä, jotka ovat oman kohderyhmän kannalta merkityksellisiä. Pitää kommentoida ja tykätä muiden kuvista sekä osallistua keskusteluihin. Lisäksi on aktiivisesti tuotettava omaa sisältöä niin kuvajulkaisuja kuin tarinoitakin, sekä käyttää kohdennettuja hashtageja, jotka linkittyvät tiliin. (Lehikoinen, n.d.)

3.3.3 Verkkosivut

Verkkosivut ovat ulkoasultaan melko viimeistelemättömät sekä yksinkertaiset. Sivuilta löytyy kaikki oleelliset tiedot, kuten yrityksen yhteystiedot ja kuvaus palvelutarjonnasta, mutta visuaalisessa mielessä ne eivät houkuta.

Yrityksellä on käytössä useita domaneita, jotka vievät päivitetylle landing pagelle, mutta ohjautuvat siitä eteenpäin vanhan ulkoasun omaaville sivuille. Tämä vahvistaa mielikuvaa viimeistelemättömästä ulkoasusta.

Sivujen kautta on mahdollista lähettää yhteydenotto tarjouspyyntöineen sekä katsella varauskalenteria. Mitenkään houkutteleva tai kutsuva sivusto ei visuaalisessa mielessä ole ja näin ollen ei tue sivulle päätyvien vierailun jatkumista.

Hyvät verkkosivut ovat yhdistelmä helppokäyttöisyyttä sekä visuaalisuutta. Ne ovat luotu palvelemaan asiakkaita ja toimivat sujuvasti käyttäjällä riippumatta käytettävästä laitteesta. Sivuja tulee päivittää säännöllisesti ja sen vuoksi julkaisualusta tulee valita ylläpidon helppoutta ajatellen. (Menestystarinat, 2021.)

3.3.4 Hakukoneoptimointi verkkosivuanalyysin tueksi

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on lisätä sivuston näkyvyyttä hakukoneissa sekä kasvattaa käyntimääriä sivustolla. Tällä optimoinnilla pystytään lisäämään todellista näkyvyyttä ilman maksettua paikkaa hakutulosten kärjessä. Maksettu näkyvyys antaa helposti mielikuvan ei niin laadukkaasta hakutuloksesta. Suuri osa ihmisistä tekee Googlessa haun etsimästään asiasta ja, jos yritys ei nouse ensimmäiselle sivulle huonon optimoinnin vuoksi, jää todennäköisesti sivut kokonaan löytymättä potentiaaliselta asiakkaalta. Optimoinnin onnistumisen kannalta on merkityksellistä, että verkkosivut ovat sisällöltään selkeät ja helppokäyttöiset, jotta käyttäjä viihtyy sivuilla ja sitä kautta myös sivut nousevat Google-haun tuloksissa ylöspäin. Miettimällä hakusanat tarkkaan ja riittävän laaja-alaisesti sekä tuottamalla laadukasta ja harkittua sisältöä sivuille, saadaan sivustolle niin pitkäaikaista kuin laajaa näkyvyyttä. (Sivula 2023; Ilonen 2021.)

Käytämme verkkosivujen analyysin tarkoitettua työkalua Nibbleriä (Nibbler n.d). Tämä valikoitui testivälineeksi omien käyttökokemuksiemme perusteella. Nibbler antaa kattavan raportin ja jakaa sen osioihin, jotka ovat helppolukuisia. Testi ottaa kantaa sivujen tekniseen toteutukseen, joka ei ole tämän opinnäytetyön tarkoitus. Tuomme kuitenkin teknisen analyysin sivuhuomiona esille ja poimimme siitä ne huomiot, jotka ovat työmme kannalta mahdollisesti merkityksellisiä. Kokemuksemme mukaan useat analyysivälineet antavat eri vuorokaudenaikoina testattuina hyvinkin vaihtelevia tuloksia, mitä taas ei ole Nibblerin kanssa havaittavissa. Tämä vahvistaa käsitystämme testivälineen luotettavuudesta.

KumRokilla on käytössä useampi eri domain (kumrok.fi, autokorjaamokaarina.fi, autohuoltokaarina.fi sekä rengasliikekaarina.fi), nämä kaikki ohjaavat alkuperäiselle kumrok.fi -sivustolle ja sen vuoksi testaamme ainoastaan kumrok.fi -sivustoa.

Nibbler on antanut sivustolle yleisarvosanaksi 7.2, joka on ihan välttävä arviointi. Saavutettavuus sivuille on arvioitu arvosanalla 9.7 eli huippuluokkaa ja sivujen teknologia sekä käyttökokemus on arvioitu melko keskitasolle. Sen

sijaan sivujen suosio sekä markkinallinen näkökulma on hyvinkin heikko. (Kuva 2.)

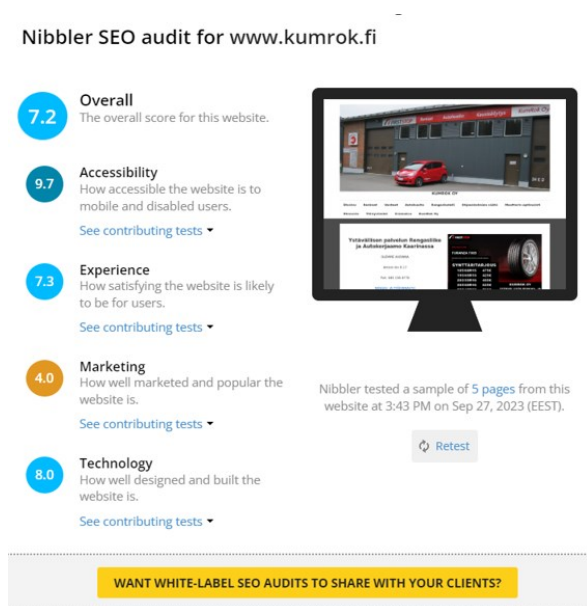
Testausohjelma nostaa esille puutteena linkittymättömyyden Twitteriin, mutta näkemyksemme mukaan se ei ole oleellinen tieto tässä tapauksessa. Sivustolta löytyy kuitenkin linkit yrityksen Facebookiin, Instagramiin sekä YouTube-kanavalle. Nibbler ei myöskään löydä tietoa sivuston käyttämästä Google analyticsista, joten tältä osin testausohjelman tieto ei ole täysin paikkansapitävää. Sivuston printtausominaisuudet Nibbler on arvioinut olemattomaksi, mikä toisaalta ei ole sivuston käyttötarkoituksen mukaan edes oleellinen ominaisuus. Testi kertoo myös selkeästi osoitteista puuttuvan kokonaan meta -tagit, jotka ovat ”tiivistelmä sivun keskeisestä sisällöstä ja kertovat sivusta mahdollisimman kiinnostavalla tavalla, jotta kävijä klikkaisi linkkiä. Kuvaus saa olla korkeintaan 160 merkkiä ja kuvaukseen on hyödyllistä sijoittaa hakusana” (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.).

Nibbler on arvioinut sivut kuukausittaisen kävijämäärän perusteella melko suosituiksi sekä sisällöltään hyväksi sivustolla esiintyvän sanamäärän perusteella. Hyväksi testi arvioi myös palvelimen toiminnan, ainoaksi huomautettavaksi tästä osiosta nousi gzip pakkaus, joka ei ole näillä sivuilla oleellista, koska pakattavaa sisältöä ei juuri ole. Verkkosivujen kuvista 88 % koko on määritelty koodissa, sen sijaa 12 % määrittely puuttuu. Pakollista kuvien koon määrittely koodiin ei ole, mutta se on suositeltavaa koska se nopeuttaa sivujen lataamista.

Kaikilla analysoiduilla sivuilla on olemassa otsikko, mikä on hyvä asia. Nibbler kuitenkin nostaa esiin että kolme prosenttia otsikoista olisi joko tyhjiä tai väärin määriteltyjä. Kokonaisuudessa tämä huomio on melko mitätön ja koskettaa oletettavasti jotain yksittäistä otsikkoa, jonka testiohjelma tulkitsee väärin. Sivustolla on myös kaksi linkkiä, joihin ei ole määritelty mihin ne johtavat.

Verkkosivut ovat mobiilioptimoidut, mikä on testissä luonnollisesti arvioitu hyväksi asiaksi. Lisäksi hyvät arvostelut on tullut siitä, kun jokaisella sivulla

osoiterivillä näkyy sivun page title eli mitä sivu sisältää. Hyväksi on arvioitu URL-osoitteiden rakenne sekä se, että sivuja on päivitetty hiljattain.



Top priorities for website improvement

- Consider a leading website analytics solution, such as WebTrends or Google Analytics. [\(read more\)](#)
- Make sure that all the pages of this website include a meta description. If you don't include one, Google will choose a sample of text from the page to appear in the search engine result. By including a meta description, you can control how your search engine result will appear. [\(read more\)](#)
- Sign up for a Twitter account and make sure it is linked to from your site. [\(read more\)](#)

Kuva 2. Nibbler arviointi.

3.4 Kilpailija-analyysi

Autokorjaamoiden ja rengasliikkeiden kovan kilpailun pystyy havaitsemaan hyvin siirryttäessä pois ydinkeskustasta taajama- ja teollisuusalueille. Kilpailevia yrityksiä on kymmeniä lähes vierä vieressä. Tähän havaintoon peilaten uskaltaa väittää kilpailun asiakkaista olevan erittäin tiukkaa. Jokaisen yrityksen on siis mietittävä, miten erottautua muista ja saada asiakkaat käyttämään juuri heidän tarjoamiaan palveluita. Jotta voidaan alkaa miettimään näitä erottautumistekijöitä, on ensin tunnistettava omat kilpailijat. On ymmärrettävä kilpailijoiden strategiat sekä tunnistettava näiden vahvuudet ja heikkoudet. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median markkinointiin, joten myös kilpailijoita tarkastellaan pääosin sosiaalisen median alustojen kautta.

Suomen digimarkkinoinnin Niko Lahtinen (2023) suosittelee blogissaan listaamaan viisi kilpailijaa, joiden sosiaalisen median kanavia käydä läpi. Profiileiltaan hän kehottaa valitsemaan markkinajohtajan, nopeasti kasvavan yrityksen sekä kolme saman kokoluokan toimijaa. Tällä tavoin saa riittävän kattavan käsityksen oman alan markkinoinnin kokonaiskuvasta. Tässä tapauksessa kilpailijoiden profiileita on aika vaikea lähteä määrittelemään tarkasti. Yhä useampi autokorjaamo ja rengasliike kuuluu johonkin isompaan ketjuun tai merkkihuoltoon. Samaan ketjuun kuuluvat eri liikkeet saattavat olla omilla toimialueillaan täysin eri asemissa, jonka vuoksi markkinointiin käytettävissä olevat, mutta myös siihen tarvittavat, resurssit vaihtelevat paljon. Esimerkiksi valtakunnallinen AD-Finland ketju pitää sisällään 264 AD-autokorjaamoja ympäri Suomea (AD-Finland n.d). On siis hyvin todennäköistä, että mahdollinen autohuolto tarvitseva asiakas on nähnyt tien päällä tai kuullut puhuttavan AD-autokorjaamoista ja valitsee tämän ilman erityistä etsintää. Tästä syystä AD-autokorjaamoilla ei välttämättä ole tarvetta panostaa digitaaliseen markkinointiin juuri mitään. Toinen tilanne on pienemmillä yrityksillä, joiden nimi ei ole koko kansan tiedossa. Näiden yritysten on saatava oma nimi paikkakuntalaisille ja lähialuille näkyviin. Resurssitehokkaimmin tämä onnistuu verkossa eri hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla.

Mietinnän jälkeen vertailtaviksi yrityksiksi valikoitui Rengas Turku Oy, Gummi ja Gylmä Oy, Autokorjaamo Testipiste, Kaarinan AD-Autoveljet sekä Turun Autotalo Autokorjaamo. Kyseiset yritykset sijaitsevat kaikki Kaarinassa lähellä KumRokia ja tarjoavat samankaltaisia palveluita. Toki myös eroavaisuuksia löytyy. Rengas Turku koostuu yhteensä kuudesta eri myymälästä Kaarinassa, Turussa, Salossa ja Liedossa. Heidän palveluihinsa kuuluu autohuolto, renkaat, rengashotelli sekä raskaan kaluston renkaat. (Rengas Turku n.d.) Gummi ja Gylmä kuuluu Fixus-korjaamoketjuun ja heidän palvelunsa kattaa autohuollon, renkaat sekä rengashotellin. (Gummi ja Gylmä n.d). Autokorjaamo Testipiste on valtuutettu Toyota-huolto, jonka palveluihin kuuluu autohuolto sekä renkaat (Autokorjaamo Testipiste n.d). Kaarinan AD-Autoveljet kuuluu AD-Finland ketjuun. Heidän palvelunsa kattaa pelkästään autohuollot. (Kaarinan Autoveljet n.d.) Turun Autotalo Autokorjaamo on vuonna 2022 perustettu

monimerkkihoidto, joka ei kuulu mihinkään suurempaan ketjuun. Sen palvelut kattavat autohuollot sekä rengashotellin. (Turun Autotalo Autokorjaamo n.d.) Edellä mainitut yritykset kuuluvat ehdottomasti KumRokin kilpailijoiden piiriin ja ovat profiileiltaan riittävän erilaisia antamaan kokonaiskuvaa alan markkinoinnista.

3.4.1 Verkkosivut

Verkkosivujen vertailussa käytämme apuna Nibbler-työkalua antamaan kokonaiskuvaa sivujen teknisestä toimivuudesta sekä arvioimme itse sivujen ulkoasut. Teknisiltä ominaisuuksiltaan sivustot ovat hyvin samaa luokkaa Kaarinan Autoveljiä lukuun ottamatta. Muiden verkkosivut saavat yleisarvosanaksi päälle kahdeksan eli ovat tasoltaan hyvää luokkaa. Kaarinan Autoveljillä yleisarvosana on vähän päälle kuusi eli selvästi muita heikompi. Autoveljien sivusto saa hyvän arvosanan ainoastaan teknologialtaan, mikä selittää heikkoa kokonaisarviointia. Etenkin sivuston selvästi muita heikompi saatavuus osuu taulukosta silmään. Autoveljien sivuston saavutettavuus on arvioitu arvosanalla 7,2, kun toiseksi heikoin tulos on Testipisteen 8,6. Lisäksi Turun Autotalon sekä Gummi ja Gylmän sivustojen saavutettavuudet ovat saaneet täydet pisteet.

Muita suurempia eroavaisuuksia sivustojen väliltä löytyy vähän. Teknologialtaan kaikkien sivustojen arvioinnit ovat hyviä, Turun Autotalolla melkein täydet 9,9. Käyttökokemuksiltaan sivustot on arvioitu melko tasaisesti hyväksi. Ainoastaan Autoveljien arvio jää selvästi heikommaksi. Huomiona poimittakoon myös kaikkien sivustojen heikot arviot markkinoinnillisesta puolesta. Toki tähän vaikuttaa suuresti Twitterin puuttuminen, jonka Nibbler arvottaa arvioissaan korkealle. Tälle arviolle ei siis kannata antaa liian paljon painoarvoa. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Nibbler vertailu.

Nibbler	Overall	Accessibility	Experience	Marketing	Technology
Kumrok	7,2	9,7	7,3	4,0	8,0
Turun Autotalo	8,1	10,0	7,6	4,3	9,9
Testipiste	8,3	8,6	7,4	4,6	9,3
Rengas Turku	8,4	8,8	8,0	6,7	8,7
Gummi ja Gylmä	8,4	10,0	8,3	5,7	8,7
Autoveljet	6,4	7,2	6,7	4,0	8,0

Ulkonäöltään yritysten sivustoissa löytyy huomattavia eroavaisuuksia. Ulkonäön perusteella eniten verkkosivuihin on panostanut Rengas Turku, jonka sivut sisältävät paljon kuvia, mutta ovat silti riittävän selkeät käyttää. Sivuston värit ja muotoilu noudattavat myös yhtenäistä linjaa yrityksen sometilien kanssa. Muiden yritysten kohdalla verkkosivujen ja sometilien yhtenäisyys ei nouse yhtä selkeästi esille tai se jää kokonaan puuttumaan. Kaarinan Autoveljillä tilanne on heikoin. Verkkosivujen värimaailma on punamustavalkoinen, kun taas sometit ovat AD-Finlandin väreissä eli sinisiä. Silmiin osuvaa on myös sometilien ja verkkosivujen toisistaan eroavat fontit itse Kaarinan Autoveljet-logossa. Verkkosivujen ulkomuoto jatkaa siis hyvin samaa linjaa sivujen teknisen toteutuksen kanssa. Toki sivuilta löytyy tarvittava informaatio palveluista sekä yhteystiedoista, jotta sivuilla kävijä voi halutessaan tutustua näihin tarkemmin.

Turun Autotalon, Autokorjaamo Testipisteen sekä Gummi ja Gylmän verkkosivut ovat profiileiltaan hyvin samankaltaisia. Värimaailmat ja fontit ovat yksinkertaisen selkeitä. Ne eivät välttämättä noudata täysin samaa linjaa sometilien kanssa, mutta eivät myöskään aiheuta suurempia ristiriitoja. Etusivuilta löytyy myös kaikki tarvittavat tiedot aina tarjottavista palveluista yhteydenottolomakkeeseen asti. Nopealla vilkaisulla verkkosivut jättävät kävijälle riittävän ammattimaisen kuvan, jotta olisi palveluita valmis käyttämään.

3.4.2 Facebook

Yritysten Facebook sivustot eroavat toisistaan huomattavasti. Ääripäistä löytyvät Rengas Turku sekä Autokorjaamo Testipiste. Rengas Turulla on ollut

3.10.2023 12852 tykkääjää (Kuva 3), kun taas Testipisteellä ei ole laisinkaan Facebook sivuja. Testipisteen kanssa samaan kategoriaan voisi laittaa myös AD-Autoveljet sekä Turun Autotalon Autokorjaamon. Näiltä molemmilta löytyvät Facebook sivustot, mutta kumpikaan ei näitä aktiivisesti käytä. AD-Autoveljien viimeinen tekstiä sisältävä julkaisu on vuodelta 2019 ja vuonna 2022 he julkaisivat lisäksi kaksi kuvaa ilman muuta sisältöä. Ennen sitä he eivät myöskään olleet säännöllisen aktiivisia Facebook käyttäjiä, mutta heidän harvat julkaisunsa keräsivät sivuston tykkääjämäärään (1100 tykkääjää) nähden huomattavan korkean reagoitimäärän. Tämä on johtunut luultavasti siitä, että julkaisut ovat olleet pääosin kilpailuja ja arvontoja, joissa on ollut hyvät palkinnot. (Kuva 5.) Turun Autotalon Autokorjaamolla ei myöskään ole vuoden 2023 aikana yhtään julkaisua. Heidän tykkääjämääränsä on myös erittäin pieni 141 tykkääjää 3.10.2023. Julkaisuja on tehty ilman syvempää tarkoitusta sisältäen ainoastaan kuvia keskeneräisistä tai valmiista töistä. Reagoiteja nämä julkaisut eivät ole saaneet. (Kuva 6.)

Toinen Rengas Turun kanssa aktiivinen Facebook käyttäjä on Gummi ja Gylmä. Heidän sivustollaan on ollut tykkääjiä 725 3.10.2023 (Kuva 4). Vaikka heidän tykkääjämääränsä ei yllä lähellekään Rengas Turun määrää, Gummi ja Gylmä yrittää luoda sisältöä sivuillaan epäsäännöllisen säännöllisesti. Monesta julkaisusta paistaa osittain läpi yrittäjän vitsaileva persoona, joka luo kokonaisuudesta vähän sekavan. Tavallinen Facebook käyttäjä ei aina tiedä keskusteleeko sivustolla yrityksen vai yrittäjän kanssa. Tämä jakaa mielipiteitä, mutta toisaalta saattaa olla yrittäjältä jopa tarkoituksellista kohdistettua mainontaa. Rengas Turun tyyli poikkeaa Gummi ja Gylmästä selvästi. Heidän julkaisunsa noudattavat yhtenäistä linjaa ja antavat ammattimaisen kuvan. Ammattimaisuudesta huolimatta julkaisut ovat kuitenkin rentoja ja huokuvat asiakasläheisyyttä. Ne on selvästi tehty luomaan käyttäjille brändikuvaa Rengas Turusta.

Kaiken kaikkiaan kilpailevien yritysten Facebook sivut antavat hyvän kuvan siitä, mitkä yritykset pyrkivät sivujen kautta saavuttamaan lisää näkyvyyttä. Rengas Turulla Facebook sivut ovat selkeästi osana koko

markkinointisuunnitelmaa. Sivujen tarkoituksena on saada lisää näkyvyyttä ja sitä kautta lisätä oikeita asiakkaita myymälöihin asti. Gummi ja Gylmällä Facebook sivut ovat mukana muun toiminnan sivussa ja niitä päivitetään silloin, kun ehditään tai jaksetaan. Selkeää tavoitetta sivulla tuskin on, mutta siellä on mahdollista verkkosivuilla käynnin jälkeen käydä selailemassa yksityiskohtaisempaa sisältöä. AD-Autoveljillä ja Turun Autotalo Autokorjaamolla Facebook sivut saattavat taas paikoin toimia jopa oston esteenä. Sivuilla ei ole julkaistu pitkään aikaan, joten ne saattavat herättää kysymyksiä yrityksen toiminnasta. Heidän kohdallaan saattaisi olla järkevämpää siirtyä Autokorjaamo Testipisteen kanssa samaan joukkoon ja olla ilman Facebook sivuja.

Facebook	Rengas Turku Oy
Sivuston tykkääjämäärä	12852, 3.10.2023
Minkälaista sisältöä julkaistaan	Laajasti kaikkea, mm. mainoksia, tarjouksia, henkilökuvia, töiden esittelyä, rekryjä, asiantuntijajulkaisuja
Tyyli keskustella	Julkaisut ammattimaisen rentoja. Tyyliiltään myyviä. Julkaisuihin ei omia kommentteja vuoden 2023 aikana.
Julkaisujen reagointimäärä	Syyskuu: keskimäärin 81 reagointia. Pääosin tykkäyksiä. Enimmillään 339 reagointia henkilöstön eläköitymis julkaisu. Vähin 14 reagointia vesiliirtovaaran infosta
Kuinka usein julkaistaan	2 kertaa viikossa
Kilpailuja?	Ei kilpailuja tämän vuoden puolella

Kuva 3. Rengas Turku Oy, Facebook.

Facebook	Gummi ja Gylmä Oy
Sivuston tykkääjämäärä	725, 3.10.2023
Minkälaista sisältöä julkaistaan	Paljon töiden esittelyjä, tarjouksia, asiakaspalautteiden kiitoksia, pyhien toivotuksia, yrittäjän lomajulkaisuja
Tyyli keskustella	Vaihteleva, välillä hauska, välillä asiantuntija, välillä myyjä. Antaa osittain vinkkejä yrittäjästä
Julkaisujen reagointimäärä	Elo-syys: keskimäärin 16 reagointia. Pääosin tykkäyksiä. Enimmillään 53 reagointia hauskaan yrittäjä töissä kuvaan.
Kuinka usein julkaistaan	Vaihtelee, välillä 2 päivän välein, kun taas välillä saattaa olla 3 viikkoa taukoa.
Kilpailuja?	1 arvontaa vuonna 2023. Palkintona liput mestis peliin

Kuva 4. Gummi ja Gylmä Oy, Facebook.

Facebook	Kaarinan AD-Autoveljet
Sivuston tykkääjämäärä	~1100, 3.10.2023
Minkälaista sisältöä julkaistaan	Julkaistu viimeksi joulukuussa 2019. Pelkkiä infojulkaisuja. 2 kuvaa ilman tekstejä vuonna 2022
Tyyli keskustella	Tiedottava
Julkaisujen reagoitimäärä	2017 ja 2018 vuoden julkaisuissa useita satoja
Kuinka usein julkaistaan	Kerran puoleen vuoteen, 2019 jälkeen ei sitäkään
Kilpailuja?	Useita vuosien 2016 ja 2017 aikana

Kuva 5. Kaarinan AD-Autoveljet, Facebook.

Facebook	Turun Autotalo Autokorjaamo
Sivuston tykkääjämäärä	141, 3.10.2023
Minkälaista sisältöä julkaistaan	Ei julkaisuja vuonna 2023. Ennen sitä pyhien toivotuksia ja kuvia eri töistä
Tyyli keskustella	Erittäin vähäsanainen. Lähinnä emojiä sekä kuvissa näkyvien autojen ja osien tiedot
Julkaisujen reagoitimäärä	Keskimäärin 2 reagoitinta per julkaisu
Kuinka usein julkaistaan	Silloin tällöin
Kilpailuja?	Ei kilpailuja tai arvontoja

Kuva 6. Turun Autotalo Autokorjaamo, Facebook.

3.4.3 Instagram

Instagram vertailu ei anna juuri lisäarvoa Facebook vertailujen jälkeen, mutta vahvistaa siinä tehtyjä havaintoja. Rengas Turun Instagram sivut ovat Facebookin kanssa samankaltaiset. Ne antavat ammattimaisen kuvan yrityksestä ja siellä julkaistaan säännöllisesti. Julkaisut ovat samoja kuin Facebookissa, jonka lisäksi Instagramin puolella on myös muutamia arvontoja seuraajille. Julkaisuista löytyy myös aina omat hashtagit. (Kuva 7.) Gummi ja Gylmän Instagram sivut ovat myös hyvin samassa linjassa kuin Facebook. Julkaisut ovat samoja kuin Facebookissa, jonka lisäksi on tehty myös muutama ylimääräinen reels. Julkaisut ovat jo pelkkien Facebook materiaalien jälkeen vähän sekavia eivätkä nämä reelsit tilannetta ainakaan paranna. Julkaisuissa on käytössä kuitenkin aina omat hashtagit, jotka ovat tunnistettavia. (Kuva 8.)

Kaarinan AD-Autoveljiltä sekä Turun Autotalo Autokorjaamolta ei Instagram sivuja löydy laisinkaan. Autokorjaamo Testipisteeltä Instagram sivut taas löytyvät. Toki yritys ei näitä aktiivisesti käytä. Vuonna 2023 julkaisuja ei ole

laisinkaan ja aikaisemmatkin julkaisut koostuvat hyvän joulun toivotuksista sekä muutamasta Toyotan kansallisesta markkinointikampanjasta. Omia hashtageja ei kuvista myöskään löydy. (Kuva 9.)

Näiden poimintojen jälkeen on todettavissa yritysten Instagram markkinoinnin kulkevan hyvin samaa polkua Facebook markkinoinnin kanssa. Ainoa tavoitteellista markkinointia suorittaa Rengas Turku Oy. Gummi ja Gylmä pitää profiileja ajan tasalla ja antaa seuraajille muistutuksia olemassaolostaan. Kolmen muun yrityksen kohdalla sosiaalisen median kanavat eivät kuulu heidän markkinointistrategiaansa millään tavalla.

Instagram	Rengas Turku Oy
Seuraajat	1721, 3.10.2023
Seurattavat	407
Mitä asioita julkaisut käsittelevät	Samat julkaisut kuin facebookissa + muutama arvonta
Esiintyykö kuvissa yrityksen tuotteita vai jotain muuta	Kuvissa työntekijöitä, valmiita ja keskeneräisiä töitä sekä tuotteita
Hashtagit	#rengasturku #paikallinenasiantuntijaautillesi #turku #salonlieto #kaarina
Keitä merkitsevät kuviinsa	ei merkintöjä

Kuva 7. Rengas Turku Oy, Instagram.

Instagram	Gummi ja Gylmä
Seuraajat	324, 3.10.2023
Seurattavat	412
Mitä asioita julkaisut käsittelevät	Samat julkaisut kuin facebookissa + muutama ylimääräinen reels
Esiintyykö kuvissa yrityksen tuotteita vai jotain muuta	Sekalaista. Tuotteita, kuvia töistä, yrittäjän kuvia
Hashtagit	#gummiuutari #gummijagylmä
Keitä merkitsevät kuviinsa	ei merkintöjä

Kuva 8. Gummi ja Gylmä, Instagram.

Instagram	Autokorjaamo Testipiste
Seuraajat	86, 3.10.2023
Seurattavat	23
Mitä asioita julkaisut käsittelevät	Ei julkaisuja vuonna 2023. Sitä ennen joulun toivotuksia sekä Toyotan markkinointikampanjoita
Esiintyykö kuvissa yrityksen tuotteita vai jotain muuta	Joulun toivotuksia ja Toyotan markkinointikampanjoita
Hashtagit	Ei säännöllisiä hashtageja. Käytetty jossain kuvassa #toyota ja #autokorjaamotestipiste
Keitä merkitsevät kuviinsa	ei merkintöjä

Kuva 9. Autokorjaamo Testipiste, Instagram.

3.4.4 Kilpailija-analyysin yhteenveto

Toteutettu kilpailija-analyysi nostaa esiin monia poimintoja rengas- ja autohuoltoalan digimarkkinoinnista. Suurimpana huomiona voidaan mainita kaikkien yritysten minimaalinen sosiaalisen median käyttö osana markkinointia. Tämä on yllättävää, kun miettii eri sivustojen listauksia markkinoinnin ja some-markkinoinnin trendeistä vuonna 2023. Meltwater-sivusto (2023) nostaa blogissaan esille muun muassa somekaupan, lyhytvideot, vaikuttajamarkkinoinnin sekä tekoälyn tuottaman sisällön. Markkinoinnin trendit-sivuston blogissa Nieminen (2022) painottaa myös somekauppaa ja lyhytvideoita, joiden lisäksi se rohkaisee meemien käyttöön. Vallitsevassa hyvin kriittisessä maailman tilassa pieni komiikka markkinoinnissa voi olla hyvä ja toivottu asia. Myös Liana Technologiesin Käsmä (2023) kirjoittaa blogissaan somekaupan, videosisältöjen, vaikuttajamarkkinoinnin sekä tekoälyn hyödyntämisen kuuluvan vuoden 2023 keskeisimpiin markkinoinnin trendeihin. Eivätkä SDM:n Pienmäen (2022) näkemykset eroa näistä. Myös hän nostaa esille videosisällöt, somekaupan, vaikuttajamarkkinoinnin sekä tekoälyn. Näiden listausten jälkeen on entistä yllättävämpää, miksi tämän alan yritykset eivät ole kunnolla tarttuneet some-markkinoinnin mahdollisuuksiin.

Miksi tilanne on tämä? Ilman syvempää tutkimusta, suurin syy löytyy luultavasti yritysten käytössä olevista resursseista. Moni tämän alan yrityksistä koostuu muutamasta vakiotyöntekijästä sekä sesonkiajan apulaisista, jotka kaikki työskentelevät pääosin suorittavien tehtävien parissa. Hyvin usein näissä pienemmissä yrityksissä moni asia jää itse yrittäjän vastuulle. Lisäksi yrittäjän koulutus keskittyy luultavammin pelkästään autojen huoltoon, joita hän myös pääsääntöisesti itse tekee muiden työntekijöiden joukossa. Ajalliset resurssit ovat erittäin rajatut ja lisätäkseen näitä aikaresursseja, tarvittaisiin huomattavia taloudellisia panostuksia eli tässä tapauksessa uusia työntekijöitä, jotka eivät kokonaistoiminnan kannalta olisi kannattavia. Tästä näkökulmasta katsottuna sosiaalisen median markkinoinnin vähäisyys alalla ei enää yllätä niin paljon.

Toki löytyy paljon myös muita näkökulmia, joista asiaa voi tarkastella. Ehkä yksi syy on yritysten tai yrittäjien vähäinen someosaaminen, jonka johdosta ei löydy rohkeutta alkaa tuottamaan sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaville. Ajatellaan, että on järkevämpi käyttää olemassa oleva aika konkreettisiin työtehtäviin. Autohuoltoala on toki sellainen, jossa työtä riittää niin kauan kuin riittää autoja ja autoilijoita. Ehkä tästä syystä koko markkinointiin eikä täten myöskään digimarkkinointiin juuri laiteta resursseja pienemmissä yrityksissä. Niin kauan kuin yritys hoitaa työt kunnialla ja markkinoille sopivaan hintaan, asiakkaat todennäköisesti löytävät yrityksen tarjoamien palveluiden luo.

Viestintätoimisto Aivelan teettämä kyselytutkimus (2022) vahvistaa edellä mainittuja pohdintoja. Tutkimuksen mukaan lähes neljäsosalla pk-yrityksistä ei ole markkinointistrategiaa ja vielä useammalta puuttuu viestintä- ja sisältöstrategia. Rengas- ja autohuoltoala ei ole siis tilanteessa yksin, vaan saman aiheen parissa kamppailevat myös muiden alojen pk-yritykset. Aivelan toimitusjohtaja Pajukangas painottaa kuitenkin markkinointistrategian tärkeyttä ja kertoo valtion tarjoavan pk-yrityksille tukea strategiseen suunnitteluun konsultointipalvelun muodossa. Samalla hän muistuttaa, että strategian avulla on mahdollista kohdistaa resurssit oikeaan paikkaan ja karsia turhaa työtä.

Kaiken kaikkiaan analyysi antoi paljon informaatiota. Kaikille yrityksille on tärkeää, että verkkosivuilta löytyvät tiedot ovat ajan tasalla. Näin sivuilla vierailevat mahdolliset tulevat asiakkaat löytävät tarvittavat tiedot yhteydenottoon tai paikan päällä vierailuun. Muuten sivuston toteutuksella ei ollut niin suurta merkitystä. Samat säännöt pätevät myös sosiaalisen median kanavien kohdalla. Yhteystietojen päivittäminen on ainoa asia, joista kaikki yritykset pitävät huolta. Muun sisällön kohdalla erot ovat suuria, kuten aiemmin on käyty läpi. Kilpailija-analyysin pohjalta voidaan todeta some-markkinoinnin kentän olevan hyvinkin vapaa. Panostus on yleisellä tasolla vähäistä, joten mahdollisuuksia on tarjolla. Tärkeintä on vain löytää keinot, joilla lähteä toteuttamaan some-markkinointia mahdollisimman vaivattomasti ilman lisäresursseja. Tämä onneksi on mahdollista.

4 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian avulla luodaan vahva pohja onnistuneelle ja tuloksellisille markkinoinnille sekä laadukkaalle sisällölle. Sen avulla määritellään millaiset ovat yrityksen tavoitteet tekemälleen suunnitelmalle. Kuten Keronen ja Tanni (2017, 25) hyvin toteavat; ”Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä käsin johdettu näkemys siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitetta kohti mennään”.

Facebook-markkinoinnissa todennäköisesti tärkein yksittäinen tekijä on mainonnan kohdentaminen (Juslen 2016, 139). Tämä sama pätee myös muissa markkinointikanavissa. Jotta voidaan alkaa luomaan kohdennettua markkinointia ja sisältöä, on määriteltävä huolellisesti yrityksen ostajapersoonat. On tärkeä miettiä omat kärkiasiakkaat ja luoda niille kuvitteelliset hahmot, joiden kautta pystyy määrittelemään kunkin persoonan kiinnostuksen kohteet ja mikä toimii motivaattorina kenellekin. Strategian tarkoituksena on luoda tarkka suunnitelma siitä, mikä houkuttaa potentiaalista asiakasta ottamaan tilit seurantaansa ja mikä parempaa, ryhtymään vuorovaikutukseen. Jotta tämä prosessi toteutuu toivotulla tavalla ja saadaan uusia asiakassuhteita syntymään, pitää tuotettu sisältö kohdentaa oikea-aikaisesti oikeille ostajapersoonille ja lisäksi pitää olla helposti tartuttava koukku.

Kun yritys on huolellisesti määritellyt omat ostajapersoonat, pystyy sitä kautta paneutumaan myös siihen, millaista sisältöä kannattaa luoda. Periaatteessa yritys voi luoda someen sisältöä mistä tahansa toimintaansa koskevasta aiheesta, mutta se ei välttämättä ole strategian kannalta järkevää, eikä johda toivottuihin tuloksiin. Ostajapersoonien määrittelyllä pystyy kohdentamaan tuotettavan sisällön juuri omalle asiakaskunnalle sopivaksi ja sitä kautta saamaan toivottuja liiketapahtumia. Tuottamalla sisältöä kaikesta mahdollisesta, hukkaa todennäköisesti omat kärkiasiakkaansa, koska potentiaaliset asiakkaat eivät jaksakaan loputtomiin seurata sekalaista ja pahimmassa tapauksessa huonosti tuotettua sisältöä. (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.)

Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu sisältöstrategia takaa yritykselle tuloksia ja vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Ja jotta voidaan todella tarkastella strategialla saavutettuja tuloksia, on tuotettua sisältöä ja sitä seuraavia asiakastapahtumia analysoitava siihen sopivilla mittareilla. Näin saadaan tarkka käsitys siitä, onko suunnitelma toiminut oletetulla tavalla ja mitä muutoksia mahdollisesti tarvitaan vielä. Tämän vuoksi osana sisältöstrategiaa mietitään myös mittaristot, joita seurataan strategian onnistumisen määrittämiseksi. Jos projektin toteutuksessa liikkuisi raha näkyvyyden kasvattamiseksi, käytettäisiin erilaisia tunnuslukuja kuten ROI (Return on investment, ROI, sijoitetun pääoman tuottoaste) (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.) Tässä tapauksessa kun seuraajamääriä pyritään kasvattamaan nollabudjetilla ovat seurattavat asiat konkreettisia tilien seuraajamäärien kasvuun sekä tykkäyksien ja julkaisujen jakojen määriin liittyviä tunnuslukuja.

4.1 Näkyvyys ja seuraajamäärät

Saadakseen lisättyä näkyvyyttä ja seuraajamääriä sosiaalisessa mediassa on oleellista ymmärtää, miten näkyvyys muodostuu. Instagramilla on käytössään algoritmi, joka nostaa sisältöä sen mukaan nähtäville, mistä julkaisuista käyttäjät ovat tykänneet, kommentoineet tai olleet muuten vuorovaikutuksessa tilin kanssa. Algoritmi pyrkii palvelemaan loppukäyttäjää ja siksi käyttäjien aktiivisuus ja mielenkiinto tiliä kohtaan ratkaisee miten korkealle kunkin käyttäjän syötteeseen julkaisut päätyvät. Tämä toiminto perustuu siihen, että sisältö olisi mahdollisimman kohdennettua jokaiselle käyttäjälle. (Komulainen 2021; Borman 2022.)

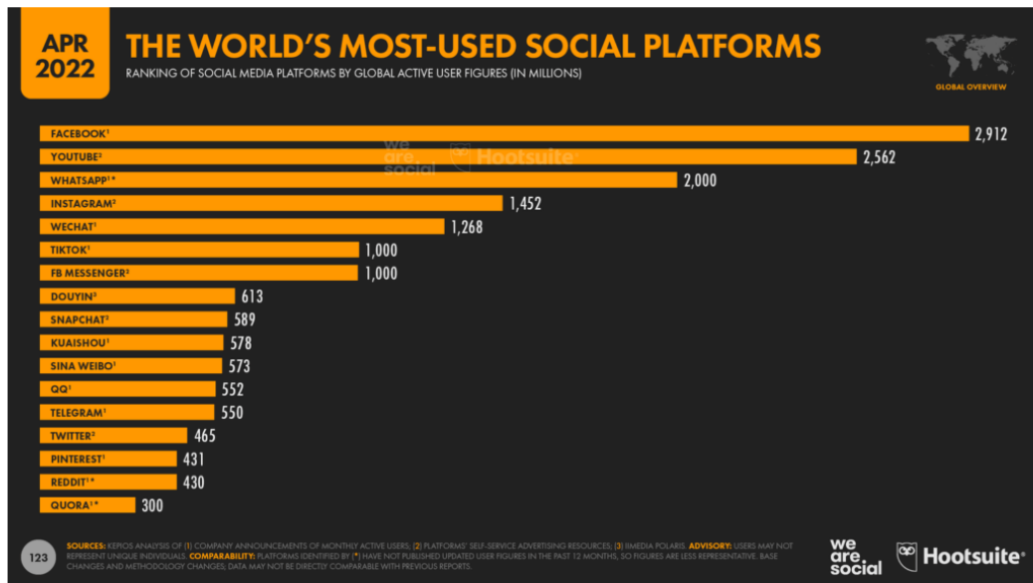
Jotta algoritmi saadaan valjastettua oman tilin hyväksi, on julkaisuihin ja tarinoihin tarpeen lisätä kehotuksia, jotka saavat käyttäjät jättämään reaktionsa. Kätevä tapa on lisätä kysymys tai vaikka reagointiin mahdollistava ominaisuus. Tarinoissa on helppoa lisätä esimerkiksi kysymys ”Joko sinä olet vaihdattanut talvirenkaat autoosi” ja liittää mukaan reagointiominaisuus ”kyllä / ei” - vastausvaihtoehdoilla. Ja kuten Komulainen osuvasti toteaaakin tekstissään, on oleellista, että jokaiseen kommenttiin ja reaktioon reagoidaan takaisin

tykkäyksellä tai kommentilla. Kommunikointi seuraajan kanssa vahvistaa sitoutumista tiliin ja sitä suuremmalla todennäköisyydellä saadaan seuraajista pitkäaikaisia tiliä suosittelevia seuraajapersoonia. (Komulainen 2021.)

Tämä sama logiikka pätee myös Facebookin puolella, mutta on kuitenkin hyvä muistaa, että Facebook ei ole yhtä reaktioherkkä kuin Instagram. Tutkimuksien mukaan Facebook pitää kuitenkin kärkipaikkaa maailman eniten käytettyjen sosiaalisen median alustoina (Kuva 10). Suurimmasta käyttäjäryhmästä löytyy selkeästi KumRokin ostajapersoonien ikähaarukka ja tämä on tärkeä tieto julkaisukarttaa suunnitellessa. (Nokka n.d.)

Pellinen nostaa esille kirjoittamassaan blogikirjoituksessa (2021) hyviä konkreettisia huomioita seuraajien lisäämiseksi kuten riittävä, muttei kuitenkaan liiallinen tahti julkaistavissa postauksissa, sekä sisällön laatu. Sisällön tulee olla omalle kohderyhmälle sopivaa ja ajankohtaista, joka puhuttelee sen hetken tarpeita. On suositeltavaa kartoittaa, mitkä tahot olisivat toivottavaa saada omiksi seuraajiksi ja ottaa omien tilien seurantaan sellaiset tahot, jotka ovat merkityksellisiä oman liiketoiminnan kannalta. Ja koska kuvat toimivat todistetusti kirjoitettua tekstiä paremmin sosiaalisessa mediassa, on ensiarvoisen tärkeää panostaa laadukkaisiin julkaistaviin kuviin sekä osuviin hastageihin. Tärkeää on myös, että niin sosiaalisen median tilit kuin verkkosivutkin ovat visuaalisessa mielessä yhtenäiset ja ovat ulkoasultaan samanlaiset.

Huomionarvoista on, että sisältöä ei voi tuottaa periaatteella kaikkea kaikille. Oleellista on tuottaa sellaista sisältöä, joka puhuttelee sitä potentiaalisinta omaa asiakaskuntaa ja tässä kohtaa nouseekin esiin omien ostajapersoonien ymmärryksen merkitys. Kun tunnistaa oman asiakaskuntansa ostajapersoonien tarpeet, motivaattorit sekä mielenkiinnonkohteet, on helppoa lähteä toteuttamaan sellaista sisältöä, joka puhuttelee tätä ryhmää ja näkyvyys alkaa todennäköisesti kasvaa. (Somelemon 2020.) Näihin julkaisuihin, kun lisää mukaan edellä mainitut kehotukset käyttäjille reaktioiden saamiseksi, ollaan teoriassa jo lähellä toimivaa ratkaisua seuraajamäärien kasvattamiseksi sekä näkyvyyden lisäämiseksi.



World's Most-Used Social Media Platforms April 2022 [DataReportal](#)

Kuva 10. Käytetyimmät somealustat (Nokka n.d.).

4.2 Meta Business Suite suunnitelmallisen sisällöntuotannon apuvälineenä

Meta Business Suite on maksuton työkalu, jolla pystyy tekemään samanaikaisesti julkaisuja ja tarinoita niin Facebookiin kuin Instagramiin. Kuten Meta omilla sivuillaan tuotteen esittelee, on se suunnattu erityisesti pienyritysten sekä sisällöntuottajien käyttöön. Sen avulla pystyy hallinnoimaan molempia alustoja samaan aikaan ja sen käyttö onnistuu vaivattomasti niin mobiili- kuin selainversiona tietokoneella käytettynä. (Meta 2023.)

Business Suiten ehdottomiin etuihin kuuluu kaikki erilaiset työkalut markkinoinnin, analyysien ja julkaisujen luomisen tueksi, joiden avulla onnistuminen sosiaalisen median sisällöntuotannossa sekä markkinoinnissa helpottuu huomattavasti. Erityisen kätevä on ominaisuus, jolla seuraajien viesteihin vastaaminen sekä reagoiminen on vaivatonta ja tapahtuu samasta paikasta niin Instagramin kuin Facebookin osalta. Vastaamisen helpottamiseksi

ja nopeuttamiseksi Business Suiteen pystyy luomaan valmiita vastausmalleja, joka vähentää huomattavasti vastaamiseen kuluvaa aikaa. (Makum Oy n.d.)

Julkaisujen ja tarinoiden ajastaminen on helppoa ja yhdellä vilkaisulla näkee jo valmiiksi kalenteroidut julkaisut. Business Suite ehdottaa automaattisesti julkaisujen ajankohdaksi omien seuraajien ja käyttäjien aktiivisinta ajankohtaa suurimman mahdollisen näkyvyyden saavuttamiseksi. Tämä on tärkeä ominaisuus etenkin silloin kun tavoitellaan seuraajamäärien sekä näkyvyyden kasvattamista. Business Suite tarjoaa myös tarkkaa dataa tuotettujen julkaisujen saamasta näkyvyydestä, joka auttaa jatkossa tuottamaan vielä kohdennetumpia julkaisuja. Esimerkiksi, jos videojulkaisut saavat toistuvasti selkeästi enemmän näyttöjä ja reaktioita kuin pelkkä kuva tekstillä, pystytään päättämään, että omaa seuraajakuntaa puhuttelee videojulkaisut enemmän ja tulevaisuudessa kannattaa keskittyä niiden tuottamiseen.

Business Suiten avulla onnistuu myös maksettujen mainoksien luominen omille tileille. Sivujen ja julkaisujen mainostaminen onnistuu helposti Business Suitella. Tulemme suosittelemaan Meta Business Suiten käyttöönottamista seuraajamäärien ja näkyvyyden kasvattamiseksi Instagramissa sekä Facebookissa. Omien käyttökokemuksiemme perusteella voimme todeta, että Business Suitea käyttämällä tuotettavan sisällön ja julkaisujen luomiseen käytettävää aikaa saadaan vähennettyä huomattavasti. Tämä on pienyrityksen arjessa merkittävä asia, koska julkaisut pystyy tuottamaan vaivattomasti ja ammattimaisesti omin avuin käyttämättä aikaa enempää kuin minimissään on pakollista.

4.3 Ostajapersoonat

Kun tavoitellaan seuraajamäärien kasvua sosiaalisessa mediassa, on tärkeää luoda yritykselle ostajapersoonat. Näiden avulla määritellään kärkiryhmä, jota toimenpiteillä tavoitellaan ja joille sisältö kohdennetaan. (Aaltonen, 2019.) Mitä ostajapersoonat ovat? Ne ovat mahdollisimman tarkka, kuitenkin täysin fiktiivinen, kuvaus henkilöistä, jotka ovat yrityksen kärkiasiakkaita.

Ostajapersoonia luodaan usein kahdesta viiteen kappaletta yritykselle riippuen alasta, jolla toimitaan sekä asiakasmääristä. Luomme KumRokille kolme ostajapersoonaa, jotka ovat selkeästi profiloituneet yrityksen kärkiasiakkaiksi (Kuva 12; Kuva 13; Kuva 14).

Käyttämällä ostajapersoonia saadaan markkinointi kohdennettua juuri omien kärkiasiakkaiden mielenkiintoa sekä tarpeita vastaavaksi. Näin vältetään sortumasta kaikkea kaikille -taktiikkaan, joka ei sitouta potentiaalisia seuraajia vaan aiheuttaa reaktion jättää huomiotta kyseinen tili.

Jokaiselle ostajapersoonalle luodaan oma kuvauksensa mahdollisimman tarkasti ja apuna käytetään erilaisia kysymyspatteristoja (Kuva 11). On analysoitava ja pohdittava jo olemassa olevaa tietoa omasta asiakaskunnasta. Mitä yhteiskuntaluokkaa tai ikäluokkaa he edustavat. Onko henkilöillä havaittavissa sukupuolijakaumaa tai onko sillä edes merkitystä. Tärkeää on pohtia myös huolellisesti, mikä on asiakkaan ydinongelma ja miksi hän tarvitsee yrityksen palveluita. Kun oletettu ydinongelma on tiedostettu, pitää miettiä, mitkä ovat ne foorumit, joista juuri omat asiakkaat etsivät ratkaisuja ongelmiinsa. Asiakkaille suoritettava kysely on yksi vartenotettava tapa selvittää edellä mainittuja asioita. (Ojasalo ym. 2021, 121.) Tarvittavat tiedot ostajapersoonien luomiseen on saatu toimeksiantajalta. Selvittämällä vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin ollaan jo pitkällä omien ostajapersoonien hahmottamisessa.

Kerätty ja analysoitu data muokataan sellaiseen muotoon, jossa siitä pystyy luomaan kuvitteellisen henkilökuvan eli ostajapersoonan. Ostajapersoonan voi halutessaan nimetä ja sille voi kuvapankista etsiä sopivan kuvan kuvaamaan kuvitteellista henkilöä. Tämä voi auttaa kohdennetun sisällön suunnittelemisessa. Huomioitavaa ostajapersoonissa on se, että ne ovat parhaimmillaankin erinomaisia arvauksia kärkiasiakkaista ja niitä on syytä muokata sitä mukaan, kun virheitä tai puutteita havaitaan.



Kuva 11. Esimerkki kysymyspatteristosta (Popa 2021).

Erkki
65 – 75v.
eläkeläinen
keskiluokkainen
puoliso
lastenlapsia

Esittely:

- asuu Kaarinassa uudessa kerrostalossa
- ajaa järkevällä ja turvallisella autolla, jossa mahtuu myös lastenlapset matkustamaan
- pitää matkustelusta ja lomaosake pohjoisessa, jonne kulkee omalla autolla useita kertoja vuodessa
- harrastaa joukkuelajeja ja kuntosalia kaveriporukan kanssa
- käyttää sujuvasti internettiä, profiili Facebookissa
- tilaa Turun Sanomat ja Helsingin Sanomien viikonloppunumeron, lisäksi digioikeudet
- lukee ilmaisjakeluna tulevat paikallisjulkaisut
- haluaa päästä helpolla auton kanssa ja haluaa palvelun jossa huollot, korjaukset ja rengaspalvelut saman katon alla avaimet käteen –periaatteella
- löytää palveluiden pariin lehtimainonnan, mainoslehtisten sekä banneri-mainonnan avulla

Kuva 12. Ostajapersoona 1.



Maija ja Mikko

30 – 45v.

toimihenkilöitä

keskiluokkaisia

2 – 3 lasta

Esittely:

- Asuvat Kaarinassa omakotitalossa tai rivitalossa, jossa pieni piha autokatoksella ja varastokopilla
- 2 autoa joista toinen tilavampi perheauto ja toinen pienempi ”kakkosauto”
- Molemmat autot taloudellisia ja turvallisia
- Matkustelevat loma-aikaan kotimaassa ja joskus myös ulkomailla
- Autot päivittäin aktiivisessa käytössä työmatkoilla ja lasten harrastuskuljetuksissa
- Liikunnallisia ihmisiä, jotka käyttävät vapaa-aikansa mieluiten ulkoillen ja harrastaen
- Kestävä kehitys ja lähialueiden palvelut tärkeitä
- Aktiivisia internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä, seuraavat alueen Facebook ilmoitustauluja
- Eivät tilaa paperilehtiä, mutta Helsingin Sanomien digioikeudet ja selaavat ilmaisjakeluna tulevat paikallisjulkaisut ja mainokset
- Pitävät informatiivisesta some-mainonnasta
- Eivät ole autoharrastajia
- Ovat harkitsevia kuluttajia, koska lapsiperheessä menoja paljon

Kuva 13. Ostajapersoona 2.



Antti

35 – 45v.

yrittäjä,
taxi- tai
lähettipalvelut

ylempää
keskiluokka

puoliso

2 – 3 lasta

Esittely:

- Asuu Kaarinassa uudehkossa omakotitalossa
- Haluaa itse yrittäjänä tukea muita paikallisia yrittäjiä
- Vapaa-ajalla aktiivinen ja mukana paikallisessa toiminnassa sekä harrastaa kaveriporukassa joukkuelajeja
- Arvostaa laatua ja kestäväää kehitystä
- Matkustelee perheensä kanssa niin kotimaassa kuin ulkomailla
- Työautona muutaman vuoden ikäinen tila-auto tai pakettiauto
- Aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja päivittää oman yrityksensä somea ja jakaa aktiivisesti muiden yrittäjien julkaisuja sekä kehuu niitä
- Selaa ilmaisjakelut ja paikallisjulkaisut
- Haluaa samasta paikasta määräaikaishuollot, korjaukset sekä rengaspalvelut
- Valmis maksamaan hyvästä palvelusta

Kuva 14. Ostajapersoonaa 3.

4.4 Sisältökartta


Käytämme tässä työssä apuna Suomen Digimarkkinointi Oy:n luomaa sisältökartta-nimistä pohjaa (työkirja sdm), jonka avulla määrittelemme ostajapersoonien kannalta merkitykselliset kanavat. Sisältökartta auttaa ymmärtämään syvällisemmin myös omien ostajapersoonien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, jotka eivät ole tämän työn kannalta niin merkityksellisiä. Ne kuitenkin antavat meille käsityksen siitä, missä roolissa sosiaalisen median tilit sekä verkkosivut ovat KumRokin ostajapersoonille. (Kuva 15; Kuva 16; Kuva 17.)

Sisältökartta				
	1. Reach	2. Act	3. Convert	4. Engage
Kosketuspisteet:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mainoslehti 2. Banneri 3. Facebook 4. Valotaulumainonta tienvarressa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verkkosivut 2. Asiakaspalvelu 3. Facebook 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verkkosivut 2. Facebook, asiakaskokemuksia 3. Linkit valmistajien sivuille 4. Rengastetit 5. Uudelleenmarkkinointi, Banneri 6. Asiakaspalvelu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verkkosivut 2. Asiakaspalvelu/myynti 3. Uudelleenmarkkinointi, Banneri
Asiakkaan kysymykset:	<ul style="list-style-type: none"> • Mistä tiedän koska auton renkaat pitää vaihtaa uusiin? • Mikä on rengashotelli? 	<ul style="list-style-type: none"> • Miksi minun pitäisi ostaa uudet renkaat nyt? • Mitä hyötyisin rengashotellin palveluista? 	<ul style="list-style-type: none"> • Miksi ostaisin renkaat ja paikan rengashotellista juuri tältä yritykseltä? • Mitä mieltä muut asiakkaat ovat olleet? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä muita palveluita tarjoatte? • Miten varmistatte että saan omat renkaani takaisin autooni?
Oston esteet:	<ul style="list-style-type: none"> • Renkaat eivät ole vielä ihan loppuun kuluneet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Koska renkaiden kulutuspiinta riittää juuri ja juuri tämän kesän niin en halua tuhata rahoja vielä tänä keväänä uusiin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei ole riittävän hyviä kampanjoita kesärenkaista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Renkaiden vaihto sujui nopeasti, mutta palvelu oli tympeää. Haluan hyvää asiakaspalvelua ja ammattilaisen vinkkejä.
Vaadittu sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • Rengastesti - Onko minun aika päivittää renkaani? • Rengashotellin mainosvideo • Banneri rengastarjouksista ja mahdollisuudesta osamaksuun 	<ul style="list-style-type: none"> • Rengastestivideoita joissa näytetään turvallisuusnäkökulmasta miksi renkaat kannattaa vaihtaa riittävän ajoissa • Linkkejä rengasvalmistajien sivuille 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebookissa ja Verkkosivuilla mainosvideo rengashotellista • Banneri rengastarjouksista osamaksumahdollisuudella • Keskustelu rengasliikkeen asiantuntijan kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstiviesti tai sähköpostimuitustus 2 viikon päästä renkaiden vaihdosta pulltien kiristykseen. • Postituslistalaisille neljännesvuositain kirje ajankohtaisista muistettavista turvalliseen autoiluun.

Kuva 15. Sisältökartta ostajapersoona 1.

Sisältökartta				
	1. Reach	2. Act	3. Convert	4. Engage
Kosketuspisteet:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mainoslehti 2. Instagram 3. Facebook 4. Banneri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram 2. Facebook 3. Banneri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook, asiakaskokemukset 2. Uudelleen markkinointi, Bannerit 3. Instagram 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asiakaspalvelu, myynti 2. Instagram 3. Uudelleen markkinointi, Banneri
Asiakkaan kysymykset:	<ul style="list-style-type: none"> • Mistä tiedämme koska auto pitää huoltaa? • Kannattaako meidän huollattaa automme monimerkkikorjaamossa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Miksi huollattaisimme automme nyt kun siinä ei kuitenkaan ole mitään vikaa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Miksi ostaisimme palvelun täältä emmekä merkkikorjaamosta? • Mitä kokemuksia muilla asiakkailla on tästä yrityksestä? 	<ul style="list-style-type: none"> • Onko teillä yhtä hyvät laitteet kuin merkkikorjaamoissa? • Onko teillä pitkä toimitusajat varaosissa?
Oston esteet:	<ul style="list-style-type: none"> • Mitään ei ole vielä rikki autosta. • Hinta tuntuu kalliilta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Säästetään vielä ja tehdään huollot vaikka puolen vuoden päästä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei ole mitään tarjouksia tai porkkanaa houkuttimena huollon ostajille 	<ul style="list-style-type: none"> • Haluamme joustavuutta maksuun.
Vaadittu sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • Banneri määräaikaishuollosta ja osamaksumahdollisuudesta • Mainosvideo korjaamosta ja sen palveluista Facebookiin ja jaetaan myös paikallisiin Facebook ryhmiin • Tietoiskuja Facebookiin säännöllisten huoltojen tärkeydestä 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainostetaan Facebookissa huollon ajaksi tarjottavaa sijaisautoa. • Landing page huollon yhteydenottosivulle • Mainosvideo huoltotilanteesta, jossa ammattilainen kertoo mitä tekee ja miksi ja esittelee ennen - jälkeen - periaatteella työn jälkeään 	<ul style="list-style-type: none"> • Banneri huolloista ja osamaksu mahdollisuudesta • Facebookissa mainontaa huollosta ja linkki Landing pagella huollon yhteydenottoon • Keskustelu liikkeen asiakaspalvelijan kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinkit autojen kunnon omatoimiseen ylläpitämiseen • Postituslistalaisille neljännesvuositain kirje ajankohtaisista muistettavista turvalliseen autoiluun

Kuva 16. Sisältökartta ostajapersoona 2.

 Sisältökartta				
	1. Reach	2. Act	3. Convert	4. Engage
Kosketus- pisteet:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Instagram 3. Verkostot 4. Lehtimainokset 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verkkosivut 2. Instagram 3. Facebook 4. Asiakaspalvelu, myynti 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asiakaspalvelu, myynti 2. Asiakaskokemukset 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asiakaspalvelu, myynti
Asiakkaan kysymykset:	<ul style="list-style-type: none"> • Miksi ostaisin yritykseni auton huoltopalvelut täältä? 	<ul style="list-style-type: none"> • Onko tällä yrityksellä riittävästi yhteistyökumppaneita laadun ja nopean varaosatoimituksen takaamiseksi? • Millainen hintataso? 	<ul style="list-style-type: none"> • Millaisia kokemuksia muilla on? • Kuinka verkostoitunut yritys on? 	<ul style="list-style-type: none"> • Onko teillä pitkät toimitusajat varaosissa? • Kuinka vanha laitekanta teillä on?
Oston esteet:	<ul style="list-style-type: none"> • Liian pieni yritys toteuttamaan nopeaa palvelua. • Alueella muita toimijoita joiden kanssa asioitu aiemmin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mietitään vielä ja odotetaan kokemuksia muilta yritysasiakkailta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommenttien puute kokemuksista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarvitsen kattavan palvelupaketin nopealla ja luotettavalla palvelulla.
Vaadittu sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • Mainosvideo korjaamosta ja sen palveluista Facebookin ja jaetaan myös paikallisiin Facebook ryhmiin • Verkkosivuilla listattu yhteistyökumppaneita • Bannerimainontaa huolloista 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainosvideo huoltotilanteesta, jossa ammattilainen kertoo mitä tekee ja miksi ja esittelee ennen – jälkeen –periaatteella työn jälkeään • Linkkejä yhteistyökumppaneiden sivuille • Asiakaskokemuksia 	<ul style="list-style-type: none"> • Banneri huolloista, linkkiä yhteistyökumppaneiden sivuille ja landing page yhteystietoihin • Facebookissa pyörii huollon mainosvideo • Asiakaspalvelu, myynti 	<ul style="list-style-type: none"> • Kattava palvelupaketti • Tehdään sopimus huolloista pariksi vuodeksi eteenpäin, saa hintahyvitystä.

Kuva 17. Sisältökartta ostajapersoona 3. (Komulainen 2023, 67.)

5 Sisältökalendareri

Loimme Kumroville vuodelle 2024 sisältökalendarerin (Liite 1), johon suunniteltiin jokaiselle kuukaudelle sisältöä julkaisuajankohtineen ja alustoineen. Yrittäjän toiveena oli selkeä ja mahdollisimman vaivaton toteutettavuus. Kilpailuiden järjestäminen ei ajatuksena houkutellut yrittäjää, mutta koska tavoitteena oli seuraajamäärien sekä näkyvyyden kasvattaminen Instagramissa ja Facebookissa, olisi niitä suositeltavaa ripotella satunnaisesti sisältöön herättämään seuraajien mielenkiintoa sekä houkuttelemaan tileille uusia seuraajia. Jätimme yrittäjän harkittavaksi, miten kilpailut toteutettaisiin, mutta suositelimme mahdollisimman yksinkertaista ja helppoa toteutusta.

Sisältökalendareri toteutettiin Excel-tiedostona, jossa jokaiselle kuukaudelle oli luotu oma välilehti. Valitsimme Excel-tiedoston työvälineeksi sen helpon muokattavuuden ja toimintojen vuoksi. Jatkossa yrittäjän olisi helppo itse kopioida kalendareripohja uudelle välilehdelle ja tehdä uudet suunnitelmat taas seuraavalle vuodelle. Suositelimme myös käyttämään tiedostoa muistikirjana ja yrittäjää kirjoittamaan ylös ajatuksiaan ja ideoitaan, joista haluaisi tehdä julkaisuja tulevaisuudessa. Samassa yhteydessä kannustimme yrittäjää tallentamaan sisältökalendarerin omaan kansioonsa tietokoneelle, jonne olisi helppo kerätä myös suosittellemaamme kuvapankkia tulevaisuuden julkaisuja varten. Ehdotimme panostamaan ammattikuvaajan tuottamaan kuvapankkiin. Tarjontaa tällaisia kuvauksia tekevistä valokuvaajista löytyi useita ja monet sivutoimenaan kuvauksia tekevät tuottivat kyseistä palvelua sopuhintaan.

Teimme sisältökalendarerin oheen muistilapun, johon oli kirjattu ylös esimerkiksi suositusajankohta, milloin työstää julkaisut seuraavalle kuukaudelle valmiiksi. Työvälineeksi sisältökartan lisäksi ehdotimme Meta Business Suiten käyttöönottoa, joka on suunniteltu pienyrittäjien käyttöön vaivattoman sisällöntuotannon työvälineeksi. Business Suiten avulla julkaisuja sekä tarinoita voi luoda ja ajastaa pitkälle etukäteen odottamaan ja tämä vapauttaisi aikaa jatkuvalta työskentelyltä sisällöntuotannon parissa. Kun sisällöntuotannon runko

ja perustekeminen olisi kunnossa, voisi luovasti tuottaa muuta seuraajakuntaa kiinnostavaa sisältöä lennosta sopivan idean sattuessa kohdalle.

Aloituskeskustelussa yrittäjän kanssa nostimme esille ehdotuksen yrityksen vakituisen henkilökunnan esittelystä seuraajille osana sisällöntuotantoa. Henkilökunnan näkökulmasta ehdotus ei ollut houkutteleva ja siksi alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen emme sisällyttäneet sitä suunnitelmaan. Seuraajat kuitenkin haluaisivat usein kurkistaa kameran taakse ja siksi henkilöesittelyt olisivat suositeltavia. Ehdotammekin, että asiasta käytäisiin vielä keskustelua henkilökunnan kanssa ja jokainen henkilökunnan jäsen tekisi vuorollaan my day -tyyppisen julkaisun. Tällä tavalla ei tarvitsisi itse juurikaan esiintyä kameralle ja pääroolin saisi työpäivän sisältö eri tekijöiden näkökulmasta.

Käyttämällä luomaamme sisältökalenteria suunnittelun tukena sekä ideapankkina sisällöntuotanto helpottuisi ja siihen käytettävä aika ja työmäärä tulisivat vähenemään. Seuraajien näkökulmasta ajateltuna Facebookiin ja Instagramiin olisi koko ajan suunniteltuna ja ajastettuna sisältöä, joka pitäisi mielenkiinnon tiliä kohtaan yllä eikä yrittäjän tarvitsisi päivittäin aktiivisesti ajatella asiaa. Tämä nousi erityisen tärkeään rooliin etenkin sen vuoksi, että Kumrokillä yrittäjä itse vastaisi yksin sisällöntuotannosta.

Valmiin sisältökalenterin avulla myös muu henkilökunta voisi tulevaisuudessa helposti ottaa vastuuta sisällöntuotannosta kukin vuorollaan. Yrittäjän vastuulle tässä tapauksessa jäisi perehdyttäminen niin Business Suiten kuin sisältökalenterin käyttöön. Lisäksi olisi hyvä tehdä linjaukset, minkä tyylinen sisältö olisi yrityksen imagoon ja tyyliin sopivaa. Kun yhteiset pelisäännöt olisi luotu ja henkilökunta perehdytetty, voisi kuka vain vuorollaan ottaa vastuuta sisällöntuotannon tekemisestä näiden työvälineiden avulla.

Niin sosiaalisen median kuin verkkosivujen ilmeen raikastamiseksi sekä yhtenäistämiseksi suositelimme tilien ja verkkosivujen ulkoasujen yhtenäistämistä. Tässä apuna kannattaisi käyttää graafiseen suunnitteluun erikoistunutta tekijää. Tällaiset muutokset vaatisivat toki rahallista panostusta,

mutta maksaisivat itsensä takaisin käyttäjämielikuvan parantuessa. Toinen vartenotettava vaihtoehto ulkoasun päivittämiselle olisi opiskelijayhteistyö graafiseen suunnitteluun erikoistuneiden opiskelijoiden kanssa. Lisäksi suosittelisimme panostamaan verkkosivujen päivittämiseen ajantasaisiksi käyttäjäkokemuksen ja -mielikuvan parantamiseksi.

5.1 Esimerkkijulkaisuja toimeksiantajalle

5.1.1 Pääsiäisen ajan kilpailu

Otetaan kuva korjaamotilasta, jossa kuvaan aseteltuna viisi kappaletta pääsiäispupuja tai pääsiäismunia. Julkaistaan kuva Instagramissa ja pyydetään seuraajia laskemaan, kuinka monta pääsiäispupua tai pääsiäismunaa kuvasta löytyy, sekä kommentoimaan kuvan alle vastauksensa. Kehotetaan myös tykkäämään ja jakamaan julkaisua. Facebookin puolella mainostetaan Instagramissa olevaa kilpailua ja houkutellaan seuraajia sitä kautta vierailemaan myös Instagramissa yrityksen tilillä. Kilpailun päätyttyä suoritetaan arvonta Internetistä löytyvillä ilmaisilla arvontaohjelmilla. Ilmoitetaan voitosta yksityisviestillä voittajalle.

5.1.2 Kysymysboxi

Tämän voi toteuttaa antamalla seuraajille aihealueen, josta esittää kysymyksiä tai sitten vapaat kädet kysyä mitä haluavat. Tämä on loistava tapa päästä vuorovaikutukseen seuraajien kanssa ja saada samalla tärkeää tietoa, mikä juuri omaa seuraajakuntaa kiinnostaa.

Kun on päätetty millä tyylillä kysymyksiä voi esittää, luodaan Instagramin tarinoihin kysymysboxi, johon seuraajat kirjoittavat kysymyksensä. Kysely pysyy vuorokauden auki tarinoissa, jonka jälkeen kiitetään kysymyksistä ja luvataan palata vastauksien kanssa tiettyinä päivinä. Tällä tavalla saa vaivattomasti

sisältöä useammalle päivälle, kun jakaa vastaukset esimerkiksi viikonlopun eri päiville.

5.1.3 Hyvää äitienpäivää

Käytetään Wordin kuvapankkikuvia, joiden kanssa ei tule tekijänoikeuksien kanssa ongelmia tai otetaan kuva kevään valkovoikoista. Kirjoitetaan julkaisuun yksinkertaisimmillaan ”Hyvää äitienpäivää!”. Jaetaan julkaisu kuvan kanssa niin Instagramiin kuin Facebookiin ja sen lisäksi Instagramin tarinoihin. (Kuva 18.) Tarinaan kannattaa lisätä jokin aiheeseen sopiva taustamusiikki.



Kuva 18. Äitienpäiväkukat (Simola Nohkola 2023).

6 Yhteenveto

Tavoitteenamme oli luoda ehdotuksia, joiden avulla toimeksiantajamme Kumrok Oy voisi kasvattaa seuraajamääriään ja näkyvyyttään Facebookissa sekä Instagramissa. Yrittäjän toiveena oli, että ehdottamamme ratkaisut olisivat mahdollisimman vaivattomia toteuttaa sekä helposti integroitavissa muiden työtehtävien joukkoon. Tämä loi suuntaviivat koko työn toteutukselle.

Työ lähti liikkeelle tarkasta nykytilan kartoituksesta, niin KumRokin kuin myös kilpailijoiden osalta. Tarkastelun pääpainopiste oli sosiaalisen median kanavissa, mutta työssä perehdyttiin myös verkkosivujen nykytilaan kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Nykytila-analyysi osoitti, että panostus sisältömarkkinointiin rengas- ja autohuoltoalalla oli vaihtelevaa, mutta joka tapauksessa vähäistä. Verkkosivuihin oli panostettu enemmän kuin sosiaalisen median kanaviin. Kaikilta yrityksiltä löytyi toimivat ja ajantasaiset verkkosivut, joista pääsi näkemään sekä varaamaan yrityksen tarjoamia palveluja. Verkkosivujenkin kohdalta löytyi huomattavia eroavaisuuksia sekä kehittämisen mahdollisuuksia niin teknisten toteutuksien kuin ulkoasujen osalta. Sosiaalisen median tilejä ei kaikilta löytynyt lainkaan tai niitä ei käytetty aktiivisesti. Ainoastaan yksi kilpaileva yritys toteutti säännöllistä ja selkeästi tavoitteellista sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanavillaan.

Nykytila-analyysin ohessa toteutettu haastattelu vastasi SOSTAC-mallin tavoitteet osioon, joten seuraavana vuorossa oli mallin mukaisesti strategian määrittäminen. Työn luonteen mukaisesti keskityimme sisältöstrategiaan. Esittelimme sisältöstrategian teoriaa ja sen tärkeyttä. Otimme selvää, millä keinoin olisi mahdollista kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä mitkä eri tekijät tähän vaikuttaisivat. Suosittelimme Meta Business Suite työkalun käyttöönottoa, joten kerroimme myös teoriasta työkalun taustalla. Määrittelimme huolellisesti kolme eri ostajapersoonaa ja loimme näille jokaiselle oman sisältökartan. Sisältökartan tarkoituksena oli auttaa hahmottelemaan, minkälaista sisältöä sometileillä tulisi julkaista. Lisäksi se muistutti mainonnan laajasta kentästä ja että perinteistä mainontaa ei tulisi unohtaa

digimarkkinoinnin rinnalta. Tässä työssä emme kuitenkaan huomioineet aihetta tätä havaintoa enempää.

SOSTAC-mallin taktiikat-osion toteutimme luomalla toimeksiantajalle käyttöön jäävän sisältökalenterin. Suunnittelimme kalenterin koko kalenterivuodelle, jossa annoimme ehdotuksia julkaisujen aiheille ja ajankohdille sekä muutamia konkreettisia julkaisuehdotuksia. Sisältökalenterin toteutukseen käytimme Excel-tiedostoa, jotta yrittäjän olisi helppoa kopioida pohja sekä suunnitella sisällöt myös tuleville vuosille samaan tapaan. Lisäksi kirjasimme sisältökalenterin oheen muistilapun, jossa annoimme omat suosituksemme esimerkiksi julkaisujen suunnittelun ajankohdiksi. Muistilapun tarkoituksena oli osoittaa yrittäjälle, ettei sisältöjen julkaisemiseen tarvitsisi käyttää joka päivä työaikaa, vaikka sisällöntuotanto olisikin säännöllistä.

Sisältökalenterin valmistuttua, kävimme toimeksiantajan kanssa palautekeskustelun sisällöstä. Teamsin välityksellä toteutettu tapaaminen antoi toimeksiantajalle mahdollisuuden kommentoida sisältökalenterin toteutusta ja se toimi samalla myös meille suorituksen arviointina. Keskustelusta jäi ymmärrys, että työ piti toimeksiantajan mielestä sisällään kattavasti erilaisia ehdotelmia seuraajien aktivoimiseksi sekä uusien tavoittamiseksi. Yrittäjä näki työssä potentiaalia viedä sisältökalenteri käytäntöön, mutta jäi miettimään tuotettavien julkaisujen määrää sekä ajankäyttöä. Edelliseen viitaten kävimme huolellisen keskustelun Meta Business Suiten käyttöönotosta sekä henkilökunnan osallistamisesta sisällöntuotantoon, joiden avulla saataisiin sisällöntuotantoon kuluva ajankäyttö hallintaan. Kannustimme yrittäjää tekemään matalalla kynnyksellä julkaisuja keskittyen kuitenkin seuraajia aktivoivaan kontekstiin.

Toimeksiantajan vastuulle jäi SOSTAC-mallin kahden viimeisen vaiheen vieminen käytäntöön. Kyseessä olivat toimenpiteet sekä mittaaminen ja johtaminen. Toimeksiantajan tulisi päättää, miten aikoo sisältökalenteria käytännössä hyödyntää. Annoimme ehdotuksemme, että vastuuta kannattaisi jakaa koko työyhteisön kesken, jolloin yhden ihmisen taakka ei kasvaisi liian suureksi. Toimeksiantajan vastuulle jäi myös tavoitteiden mittaaminen niiltä

osin, mihin toimenpiteisiin ryhtyi. Tässä tapauksessa käytettävät mittarit olisivat yksinkertaiset ja mitattaisiin sekä Facebookin että Instagramin seuraajamäärien kehitystä. Ennen sisältökalenterin käytäntöön vientiä emme voineet tarkempaa analyysia saavutettavista tuloksista tehdä.

7 Loppusanat

Tavoitteenamme oli luoda toimeksiantajallemme työväline sekä ehdotelma seuraajamäärien ja näkyvyyden kasvattamiseksi sosiaalisen median tileillä. Mielestämme saavutimme tavoitteemme sekä vastasimme toimeksiantajan toiveisiin. Käytimme työssämme kattavasti kaikkea oppimaamme sekä laajasti keräämäämme teoriapohjaa. Työllämme pääsimme osoittamaan osaamisemme käytännössä sekä kykymme kerätä ja analysoida tietoa ja luoda sen avulla uutta materiaalia. Työstimme aihetta määrätietoisesti sekä huolellisesti aikataulua kunnioittaen. Työskentelyssämme näkyi pitkään jatkuneen yhteistyön tuloksena luotu kattava kokonaisuus, jossa molempien osaaminen sekä vahvuudet tulivat esille toisiaan täydentäen.

Luomastamme sisältökartasta kattavine ehdotuksineen tulee olemaan hyötyä toimeksiantajallemme seuraajamäärien kasvattamisessa Instagramissa ja Facebookissa. Toimeksiantajan vastuulle jäi henkilökunnan perehdyttäminen tuottamamme materiaalin käyttöönottoon sekä ehdotuksien ja sisältökalenterin vieminen käytäntöön. Edellä mainitut toimenpiteet vievät aluksi aikaa ja voivat tuntua haasteellisilta etenkin, jos henkilökunnalta ei löydy mielenkiintoa sisällöntuotantoon. Tuottamamme materiaali tulee ajan kanssa vapauttamaan aikaa sisällöntuotannosta sekä tuomaan lisää toivottuja seuraajia sosiaalisen median tileille Instagramiin ja Facebookiin.

Lähteet

Aaltonen, J. 2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? Blogi. Viitattu 5.12.2023. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>

AD-Finland, n.d. Autokorjaamot. Verkkosivu. Viitattu 5.10.2023 <https://ad-finland.com/autokorjaamo/>

Autokorjaamo Testipiste, n.d. Etusivu. Verkkosivu. Viitattu 5.10.2023 <https://www.testipiste.fi/>

Borman, J. 2022. "SE ON OMA PELINSÄ" Instagramin käyttäjien ajatuksia seuraajamäärän kasvattamisesta ja Instagramin algoritmeista. Pro gradu - tutkielma. Informaatiotutkimus. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 13.11.2023. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/138809/BormanJohanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Digimarkkinointitoimisto Folcan, n.d. SWOT-analyysipohja. Viitattu 20.9.2023. <https://folcan.fi/swot-analyysipohja/>

Gummi ja Gylmä, n.d. Etusivu. Verkkosivu. Viitattu 5.10.2023 <https://www.gummijagylma.fi/>

Ilonen, M. 2021. Miksi hakukoneoptimointi (SEO) on tärkeää? Medianyrykki. Toolx Oy. Viitattu 15.10.2023. <https://medianyrykki.fi/miksi-hakukoneoptimointi-seo-on-tarkeaa/>

Juslen, J. 2016. Tee tulosta facebook mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7.

Jylänki, S. 2021. Miten SWOT analyysi auttaa markkinoinnissa? Redesan Oy. Viitattu 20.9.2023. <https://www.redesan.fi/miten-swot-analyysi-auttaa-markkinoinnissa/>

Kaarinan AD-Autoveljet, n.d. Verkkosivu. Viitattu 5.10.2023 https://ad-finland.com/autokorjaamo/kaarina/kaarinan-ad-autoveljet_205/#palvelut

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kokkonen, O. 2016. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla. Opinnäytetyö (AMK). Liiketalous. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.11.2023.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104883/Kokkonen_Olli.pdf?sequ

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. [Helsinki]: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 17.11.2023. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023>

Komulainen, P. 2021. 8 tapaa kasvattaa näkyvyyttä Instagramissa 2020-luvulla. Call To Action Oy. Viitattu 24.9.2023. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/8-tapaa-kasvattaa-nakyvyytta-instagramissa-2020-luvulla/>

Käsmä, A. 2023. Markkinoinnin trendit vuonna 2023 – miltä näyttää kuluva vuosi? Blogi. Viitattu 20.10.2023. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/markkinoinnin-trendit-vuonna-2023-miltanayttaa-kuluva-vuosi.html>

Lahtinen, N. 2023. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Blogi. Viitattu 3.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Lehikoinen, S. n.d. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Blogi. Viitattu 5.12.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Makum Oy. n.d. Meta Business Suite vs Meta Business Manager. Viitattu 24.10.2023. <https://makum.fi/meta-business-suite-vs-meta-business-manager/>

Meltwater. 2023. Markkinoinnin trendit, joita seurata vuonna 2023. Blogi. Viitattu 20.10.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-trendit-joita-seurata>

Menestystarinat, 2021. Hyvät kotisivut yritykselle. Verkkosivu. Viitattu 5.12.2023. <https://menestystarinat.fi/verkkosivujen-toteutus/hyvät-kotisivut/>

Meta. 2023. Meta Business Suite. Viitattu 24.10.2023. <https://fi-fi.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Meta. 2023. Meta Business Suiten toimintaperiaate. Viitattu 24.10.2023. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>

Nibbler, n.d. Test any website. Viitattu 1.10.2023. <https://nibbler.insites.com/>

Nibbler, n.d. Test any website. Viitattu 24.9.2023. <https://nibbler.insites.com/>

Nieminen, K. 2022. Sosiaalisen median trendit 2023. Blogi. Viitattu 20.10.2023. <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Nokka, I. n.d. Somemainonta: Tiktok vs Instagram vs Facebook – Kuka voittaa maksetun mainonnan? Toimivatko somemainonnan konkarikanavat Facebook ja Instagram uusinta tulokasta TikTokia paremmin? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 24.9.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/somemainonta-tiktok-instagram-facebook>

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2021. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-7., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Pajukangas, A. 2022. Markkinointistrategia – hyljeksitty työkalu, joka voisi tuoda tehoja tekemiseen. Aivela-artikkeli. Viitattu 5.12.2023. <https://www.aivela.fi/markkinointistrategia-hyljeksitty-tyokalu-joka-voisi-tuoda-tehoja-tekemiseen/>

Pellinen, J. 2021. 5+1 vinkkiä seuraajamäärän kasvattamiseen somessa. Netprofile. Viitattu 24.9.2023. <https://blog.netprofile.fi/51-vinkkia-seuraajamaaran-kasvattamiseen-somessa>

Pienmäki, N. 2022. Some-markkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa. Blogi. Viitattu 20.10.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023>

Pitkälä & Pylväs, 2019. Digitaalisen markkinoinnin opas. Viitattu 24.10.2023. <https://digimarkkinointiopus.fi/>

Popa. 2021. Kenelle haluat puhua? Hahmota ostajapersoonaa. Blogi. Viitattu 28.11.2023. <https://www.popa.fi/kenelle-haluat-puhua-kuvaa-ostajapersoonasi/>

PRSmith, n.d. SOSTAC Official Site. Viitattu 23.10.2023.
<https://prsmith.org/sostac/>

Rengas Turku, n.d. Myymälät. Verkkosivu. Viitattu 5.10.2023
<https://rengasturku.fi/myymalat/>

Simola Nohkola, L. 2023. Kotialbumi.

Sivula, J. 2023. Miksi hakukoneoptimointi eli SEO on yritykselle niin tärkeää? (13 faktaa). Novavara Marketing. Digital Wellness Oy. Viitattu 15.10.2023.
<https://novavara.com/miksi-hakukoneoptimointi-eli-seo-on-tarkeaa/>

Somelemon, 2020. 4 syytä miksi Instagramin seuraajamäärän kasvattaminen epäonnistuu ja miten selvittää siitä! Viitattu 24.9.2023.
<https://somelemon.fi/onnistu-seuraajamaaran-kasvattamisessa-instagramissa/>

Suni, N. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Blogi. Viitattu 5.12.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>

Suomen Digimarkkinointi Oy, n.d. Meta tagit – mitä ne ovat ja miksi ne ovat tärkeitä? Meta tagien oikeanlaisella hyödyntämisellä tehostat yksittäisen alasivun hakukonenäkyvyyttä. Viitattu 2.10.2023.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-tagit-mita-ne-ovat-ja-miksi-ne-ovat-tarkeit>

Suomen Digimarkkinointi Oy, n.d. Nyt on aika arvioida digitaalisen markkinoinnin tuloksia ja tehokkuutta! Viitattu 20.9.2023.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-tehokkuus>

Suomen Digimarkkinointi Oy, n.d. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Viitattu 20.9.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Tauriainen, E. n.d. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Blogi. Viitattu 24.10.2023.
<https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Turun Autotalo Autokorjaamo, n.d. Etusivu. Verkkosivu. Viitattu 5.10.2023
<http://www.turunautotalo.fi/>

Venermo, A. n.d. Mikä on KPI-mittari? Blogi. Viitattu 24.10.2023.
<https://folcan.fi/mika-on-kpi-mittari/>

Sisältökaleri 2024

Tammikuu							
wko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
1	Hyvää uutta vuotta; Instagram ja Facebook, story ja julkaisu					Hyvää loppiaista; Instagram ja Facebook, story ja julkaisu	
2	Tervehdys viikon alkuun sekä kysely Instagram storyyn kiinnostaisiko seuraajia vuoden alkuun kysymysboxi jossa voisi esittää kysymyksiä korjaamon arjesta.	Avataan kysymysboxi Instagram storyyn vuorokaudeksi	Kiitetään kysymyksistä ja luvataan vastata perjantai - sunnuntai välillä		Vastailaan kysymyksiin	Vastailaan kysymyksiin	Vastailaan kysymyksiin
3		Julkaisu mainoksesta / meneillään olevasta kampanjasta Instagramiin ja Facebookiin		Story Instagramin korjaamon arjesta	Hyvää viikonloppua story Instagramiin ja Facebookiin		
4	Tervehdys viikon alkuun sekä pieni tietoisku talvautuollista Instagram storyyn sekä Facebookiin julkaisuna		Instagram storyyn kyselyboxi minkälaisia sisältöä seuraajat haluaisivat		Kiitetään vastauksista ja toivotetaan hyvää viikonloppua - Facebookiin hyvää viikonloppua -julkaisu	Vastausten läpikäynti ja koostettu yhteenvetojulkaisu niin Instagramiin kuin Facebookiin seuraajille "tiedoksi".	
5		Instagramin my day-tyyppinen julkaisu korjaamon arjesta. Facebookiin kuvajulkaisu samasta aiheesta.		x	x	x	x

- viikolla 3 luo julkaisut Business Suiteen helmikuulle
- ota kuvia kuvapankkiin tulevia julkaisuja varten
- suunnittele muutama informatiivinen julkaisu valmiiksi kevään varalle
- hanki palkinnot kilpailua varten

Helmikuu							
wko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
5	x	x	x	Hyvää alkavaa helmikuuta Instagramiin ja Facebookiin		Kysely Instagram storyyn tulevista hiihtolomista. Julkaisu aiheesta Facebookiin	
6	Tervehdys viikon alkuun Facebookiin ja Instagramiin	Story Instagramiin arkisesta aiheesta, jonka välityksellä seuraajat pääsevät kurkkaamaan korjaamon arkea.			Palataan aiheeseen hiihtolomakysely ja koostettu yhteenveto vastauksista. Jatketaan aiheesta kysymällä kiinnostaisiko kumrokin muistilista hiihtolomalta.		Julkaisu aiheesta autoilevan hiihtolomalaisten muistilista Instagramiin ja Facebookiin
7	Julkaisu mainoksesta / meneillään olevasta kampanjasta Instagramiin ja Facebookiin		Ystävänpäivä! Tervehdykset Instagramiin ja Facebookiin Tarjouskampanja ystävänpäivän kunniaksi.	Nostetaan ylös edellisen sunnuntain hiihtoloman muistilista Facebookiin ja Instagramin storyihin	Hyvää viikonloppua story Instagramiin ja Facebookiin		
8	Tervehdys viikon alkuun sekä hyvää hiihtolomaa sitä viettäville		Pieni kilpailu Instagramin jossa palkintona tarviketta talvautuolluun. Osallistuu tykkäämällä/ kommentoimalla/ jakamalla julkaisua.	Muistutellaan kilpailusta. Tehdään aiheesta julkaisu Facebookiin ja kehoitetaan osallistumaan Instagramissa.	Muistutellaan kilpailusta. Tehdään aiheesta julkaisu Facebookiin ja kehoitetaan osallistumaan Instagramissa.	Muistutellaan kilpailusta. Tehdään aiheesta julkaisu Facebookiin ja kehoitetaan osallistumaan Instagramissa.	Viimeinen päivä osallistua kilpailuun!
9	Tervehdys viikon alkuun sekä kilpailun voittajan julkistus		Julkaisu mainoksesta / meneillään olevasta kampanjasta Instagramiin ja Facebookiin		x	x	x

- viikolla 7 luo julkaisut Business Suiteen maaliskuulle
- kilpailun palkinnot
- suunnittele my day-julkaisua

Maaliskuu							
vko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
9	x	x	x	x	Tervehdys alkavaan maaliskuuhun Instagramiin ja Facebookiin	Talviuuteen liittyvää sisäistä Instagramiin ja Facebookiin	
10	Tervehdys viikon alkuun Facebookiin ja Instagramiin	Story Instagramiin arkisesta aiheesta, jonka välityksellä seuraajat pääsevät kurkkaamaan korjaamon arkea.	Aletaan muistutella lähestyvistä rengassesongista niin Instagramissa kuin Facebookissa		Julkaisu mainoksesta / menellään olevasta kampanjasta Instagramiin ja Facebookiin, näkökulmana kevään rengassesonki		Julkaisu aiheesta uudet renkaat ja teekauslista asiakkaalle Facebookiin ja Instagramiin
11		Nostetaan ylös edellisen sunnuntain rengasjulkaisu		Julkaisu mainoksesta / menellään olevasta kampanjasta Instagramiin ja Facebookiin, näkökulmana kevään rengassesonki	Hyvää viikonloppua story Instagramiin ja Facebookiin		
12	Tervehdys viikon alkuun sekä hyvää hiihtolomaa sitä viettäville		Pieni kilpailu Instagramiin jossa palkintona pääsiäismunila. Osallistuu tykkäämällä / kommentoimalla / jakamalla julkaisua.	Muistutella kilpailuun osallistumisesta. Julkaisu aiheesta myös Facebookiin ja kehoitus osallistumaan Instagramin puolella	Muistutella kilpailuun osallistumisesta. Julkaisu aiheesta myös Facebookiin ja kehoitus osallistumaan Instagramin puolella	Muistutella kilpailuun osallistumisesta. Julkaisu aiheesta myös Facebookiin ja kehoitus osallistumaan Instagramin puolella	Kilpailun voittaja julkistus
13	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin. Muutellaan autolliljoita tarkastamaan autot kuntoon ennen pääsiäisen autoreissuja.		My day-julkaisu Instagramiin ja kuvajulkaisu Facebookiin miltä alkava rengassesonki näyttää Kumroilla	Muistutus tulevasta pitkäperjantaisesta ja että liike suljettuna	Pitkäperjantai	Pääsiäiseen sopiva story Instagramiin ja julkaisu Facebookiin	Pääsiäispäivä

- viikolla 11 luo julkaisut Business Suiteen huhtikuulle

- kilpailun palkinnot

- mieli kysymysboxin teema valmiiksi

Huhtikuu							
vko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
14	2. Pääsiäispäivä Hyvää pääsiäistä Facebookissa ja Instagramissa	Tervehdys uuteen viikkoon ja alkavaan huhtikuuhun Instagramiin ja Facebookiin	Aktiivista muistutella päivittäin Instagramin storyissa rengassesongista ja linkki verkkosivuille ajanvaraukseen. Facebookiin julkaisu aiheesta	Julkaisu mainoksesta / menellään olevasta kampanjasta Instagramiin ja Facebookiin, näkökulmana kevään rengassesonki	Aktiivista muistutella päivittäin Instagramin storyissa rengassesongista ja linkki verkkosivuille ajanvaraukseen. Facebookiin julkaisu aiheesta	Nosto storyihin aiemmin julkaistusta mainoksesta / menellään olevasta kampanjasta Instagramiin ja Facebookiin	
15	Tervehdys viikon alkuun Facebookiin ja Instagramiin		Story Instagramiin arkisesta aiheesta, jonka välityksellä seuraajat pääsevät kurkkaamaan korjaamon arkea ja rengassesonkia.		Julkaisu mainoksesta / menellään olevasta kampanjasta Instagramiin ja Facebookiin, näkökulmana kevään rengassesonki		
16	Instagram storyn kysymysboxi seuraajille. Facebookiin tervehdys alkavaan viikkoon		Kiitos kysymyksistä ja palataan asiaan loppu viikosta. Facebookiin nosto ajankohtaisesta mainoksesta / kampanjoista	Story Kumrokin kuulumisista korjaamon puolelta	Hyvää viikonloppua story Instagramiin ja vestailaan viikonlopun aikana kysymyksiin	Kysymyksiin vastailua	Kysymyksiin vastailua
17	Tervehdys viikon alkuun sekä kilpailu Instagramiin, osallistua voi tykkäämällä / kommentoimalla / jakamalla julkaisua. Palkintona vappumunkeja.	Muistutella kilpailuun osallistumisesta. Julkaisu aiheesta myös Facebookiin ja kehoitus osallistumaan Instagramin puolella	Muistutella kilpailuun osallistumisesta. Julkaisu aiheesta myös Facebookiin ja kehoitus osallistumaan Instagramin puolella. Voimassa olevan mainoksen nostoa Facebookissa ja Instagramissa		Muistutella kilpailuun osallistumisesta. Julkaisu aiheesta myös Facebookiin ja kehoitus osallistumaan Instagramin puolella	Kilpailun voittaja julkistus	
18	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin. Muutellaan vappu poikkeavista aukioloista	Hyvää vappua Instagramiin ja Facebookiin	x	x	x	x	x

- viikolla 16 luo julkaisut Business Suiteen toukokuulle

- kilpailun palkinnot

- lahjakortin ideointi / toteutus - sähköinen vai paperinen?

Toukokuu							
vko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
18	x	x	Hyvä Vappu! Julkaisut Instagramiin ja Facebookiin		Julkaistu mainoksesta / menettänyt olevasta kampanjasta Instagramiin ja Facebookiin		
19		Vinkki autoillevalle äidille äitienpäivälahjaksi lahjakortti ilmastointihuoltoon. Julkaistu Facebook ja Instagram sekä story Instagramiin	Muistutus helatorstain poikkeavista aukioloista Instagram storyyn ja Facebook julkaisuna	Helatorstai	Nosto tiistain äitienpäiväjulkaisusta Facebookiin ja Instagramiin		Äitienpäivä, julkaisu Instagramiin ja Facebookiin
20	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin.			Story Kumrokin kuulumisista korjaamon puolelta			Helluntai
21	Instagram storyyn kysymysboxi seuraajille. Facebookiin tervehdys alkavaan viikkoon	Tietoisu koskien ilmastointihuolto Instagramiin ja Facebookiin	Kiitos kysymyksistä ja palataan asiaan loppu viikosta. Facebookiin nosto ajankohtaisesta mainoksesta / kampanjoista		Hyvä viikonloppua story Instagramiin ja vastailaan viikonloppu aikana kysymyksiin	Kysymyksiin vastailua	Kysymyksiin vastailua
22	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin. Muututellaan tulevista valmistajaisajuhlista ja esimerkiksi lahjakortista jonka voi valmistuneelle hankkia Kumrokillle	Tehdään nosto Instagramiin ja Facebookiin viikon takaisesta julkaisusta koskien ilmastointihuolto. Kehotetaan varaamaan aika. Linkki ajanvaraukseen.	Muistutella lahjakortista valmistuvilla Instagramissa ja Facebookissa		Nosto ilmastointihuollosta ja lahjakortista niin Facebookiin kuin Instagramiin	x	x

- viikolla 20 luo julkaisut Business Suiteen kesäkuulle

- kilpailun palkinnot

- my day suunnittelu

- tietoisuuden suunnittelua

Kesäkuu							
vko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
22	x	x	x	x	x	Onnitellaan valmistuneita Instagramissa ja Facebookissa	
23	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin. Voimassa olevan mainoksen ja kampanjoiden nosto julkaisuun Instagramissa ja Facebookissa	Tietoisu Instagramiin ja Facebookiin kampanjoista alkun tarkastettavista asioista ennen ajomatalle lähtöä			Nosto tiistain julkaisusta Facebookiin ja Instagramiin	Viikonlopputerveisiä Instagram storyissa	
24	Tervehdys viikon alkuun sekä kilpailu Instagramiin, osallistua voi tykkäämällä / kommentoimalla / jakamalla julkaisua. Palkintona uimapatja yms juhannukseen sopivaa.	Story Kumrokin kuulumisista korjaamon puolelta	Muistutella kilpailuun osallistumisesta. Julkaistu aiheesta myös Facebookiin ja kehoitus osallistumaan Instagramiin puolella. Voimassa olevan mainoksen nostoa Facebookissa ja Instagramissa	Muistutella kilpailuun osallistumisesta. Julkaistu aiheesta myös Facebookiin ja kehoitus osallistumaan Instagramiin puolella.	Muistutella kilpailuun osallistumisesta. Julkaistu aiheesta myös Facebookiin ja kehoitus osallistumaan Instagramiin puolella.		Kilpailun voittajan julkistus
25	Tervehdys viikon alkuun ja juhannusviikolle jokaiselle päivälle aattoon asti pieni tietoisu storyyn Instagramissa	Tietoisu storyyn Instagramissa	Tietoisu storyyn Instagramissa	Tietoisu storyyn Instagramissa. Juhannuksen poikkeavat aukiolot Facebookiin ja Instagramiin	Juhannusaatto. Hyvä juhannusta	Juhannuspäivä. Juhannusterveisiä storyn / julkaisun muodossa	
26		My day -julkaisu korjaamon kesäkuulumisista Instagramiin ja Facebookiin kuvajulkaisun muodossa			Hyvä viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin. Lisäksi pieni turvallisen kesäautoliun muistilista		

- viikolla 24 luo julkaisut Business Suiteen heinäkuulle

- my day suunnittelu

- tietoisuuden suunnittelua

Heinäkuu							
vko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
27	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin. Voimassa olevan mainoksen ja kampanjojen nosto julkaisuun Instagramissa ja Facebookissa			Korjaamon kuumumisia Instagram storoin ja kuvajulkaisu facebookiin	Hyvää viikonloppua Instagram julkaisu		
28		Tietoisku Instagramiin ja Facebookiin lomakauden turvalliseen automatkailuun			Nosto tiistain julkaisusta Facebookiin ja Instagramiin. Hyvää viikonloppua!		
29	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin		Story Kumrokin kuuluisista korjaamon puolelta			Viikonlopputerveisiä Instagram storoin	
30	My day viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin kuvajulkaisu korjaamolta			Tietoisku storyyn Instagramissa.			
31		Tietoisku Instagramiin ja Facebookiin lähestyvästä koulun alusta ja autoilijoiden turvallisesta toiminnasta liikenteessä		x	x	x	x

- viikolla 29 luo julkaisut Business Suiteen elokuulle
- elokuussa teemana turvallisuus ja näkökulmana koulujen alku ja pienet koululaiset
- suunnittele aiheeseen sopivaa sisältöä

Elokuu							
vko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
31	x	x	x		Hyvää viikonloppua Instagram julkaisu ja tervehdys elokuun alkuun niin Facebookiin kuin Instagramiin		
32	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin. Kerrotaan kuuakauden turvallisuus teemasta	Turvallisuusaiheinen julkaisu Instagramiin ja Facebookiin	Turvallisuustietoisku stoori Instagramiin	Instagram storoin pieni viisa jossa arvuutellaan turvallisuusaiheisia kysymyksiä	Turvallista viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin		
33	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin. Kysytään Instagramin storissa onko turvallisuus-aihe herättänyt kysymyksiä	Avataan kysymysboxi Instagramin storoin aiheesta turvallisuus	Facebookiin julkaisu rengasturvallisuudesta. Kiitetään Instagramissa kysymyksiä	My day Instagramin turvallisuusnäkökulmasta. Esimerkiksi miten yrittäjä itse huomioi omassa arjessaan liikenneturvallisuutta	Vastailaan kysymyksiin	Vastailaan kysymyksiin	Vastailaan kysymyksiin
34	Tällä viikolla jokainen työntekijä kertoo oman turvallisuusvinkin Instagramissa ja Facebookissa	Tällä viikolla jokainen työntekijä kertoo oman turvallisuusvinkin Instagramissa ja Facebookissa	Tällä viikolla jokainen työntekijä kertoo oman turvallisuusvinkin Instagramissa ja Facebookissa	Tällä viikolla jokainen työntekijä kertoo oman turvallisuusvinkin Instagramissa ja Facebookissa	Tällä viikolla jokainen työntekijä kertoo oman turvallisuusvinkin Instagramissa ja Facebookissa		
35	Kysymysboxi Instagramiin millaisia ajatuksia turvallisuuskuukausi herättänyt	Kiitetään kysymyksiä ja tehdään julkaisu aiheesta Facebookiin ja kehoitetaan tulemaan seuraamaan vastauksia Instagramin puolelle.	Vastailaan kysymyksiin	Vastailaan kysymyksiin	Turvallista viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin. Kiitetään seuraajia osallistumisesta turvallisuuskuukauteen ja vastataan viimeisiin kysymyksiin		x

- viikolla 33 luo julkaisut Business Suiteen syyskuulle
- rengassesonki lähestyy
- kampanjat ja mainokset

Syyskuu							
wko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
35	x	x	x	x	x	x	
36	Tervehdys viikon alkuun sekä alkavaan syksyyn Instagramiin ja Facebookiin		Julkaistu voimassa olevasta mainoksesta jakampanjoista Facebookiin sekä Instagramiin			Hyvää viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin. Nosto Instagram stooriin keskiviikon julkaisusta	
37	Tervehdys viikon alkuun sekä muistutus tulevasta rengasseongista Instagramiin ja Facebookiin		Muistutellaan hyvissä ajoin varaamaan aika renkaiden vaihtoon sekä tarkistuttamaan uusien renkaiden tarve		Julkaistu renkaiden kulutuspinnan tarkistuksesta Facebookiin sekä Instagram stooriin.		
38	Nostetaan edellisen viikon julkaisu lähestyvistä rengasseongista Instagram stooriin.		Julkaistu voimassa olevasta mainoksesta jakampanjoista Facebookiin sekä Instagramiin			Hyvää viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin. Nosto Instagram stooriin tiistain julkaisusta	
39	Viikon alkuun yrittäjän my day lähestyvän rengasseongin näkökulmasta, julkaisu Instagramiin ja Facebookiin kuvajulkaisu		Muistutellaan hyvissä ajoin varaamaan aika renkaiden vaihtoon sekä linkki varauskalentterin / yhteyshetimitiin			Muistutellaan hyvissä ajoin varaamaan aika renkaiden vaihtoon sekä linkki varauskalentterin / yhteyshetimitiin	
40		x	x	x	x	x	x

- viikolla 38 luo julkaisut Business Suiteen lokakuulle

-rengasseonki

-kampanjat ja mainokset

Lokakuu							
wko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
40	x	Julkaistu voimassa olevasta mainoksesta jakampanjoista Facebookiin sekä Instagramiin			Hyvää viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin.		
41	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin		Muistutellaan varaamaan aika renkaiden vaihtoon sekä tarkistuttamaan uusien renkaiden tarve			Hyvää viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin. Nosto Instagram stooriin keskiviikon julkaisusta	
42	Tervehdys viikon alkuun sekä muistutus tulevasta rengasseongista Instagramiin ja Facebookiin		Julkaistu voimassa olevasta mainoksesta jakampanjoista Facebookiin sekä Instagramiin		Muistutellaan varaamaan aika renkaiden vaihtoon		Nostetaan syyskuun julkaisu renkaiden kulutuspinnan tarkistuksesta Facebookiin sekä Instagram stooriin.
43	Julkaistu voimassa olevasta mainoksesta jakampanjoista Facebookiin sekä Instagramiin		Muistutellaan varaamaan aika renkaiden vaihtoon			Hyvää viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin. Nosto Instagram stooriin maanantain julkaisusta	
44	Viikon alkuun yrittäjän my day, julkaisu Instagramiin ja Facebookiin		Julkaistu lähestyvistä isänpäivästä Facebookiin ja Instagramiin ja lahjavinkiksi lahjakortti Kumrokille.			x	x

- viikolla 42 luo julkaisut Business Suiteen marraskuulle

-rengasseonki

-kampanjat ja mainokset

Marraskuu							
vko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
44	x	x	x	x	Hyvää viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin	Hyvää Pyhänpäivää	
45	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin	Julkaisu lähestyvästä isänpäivästä Facebookiin ja Instagramiin ja lahjavinkiksi lahjakortti Kumroille.		Nostetaan tiistain julkaisu Facebookiin ja Instagramiin	Muistutellaan isänpäivälahjasta Facebookissa ja Instagramissa		Hyvää isänpäivää Facebookiin ja Instagramiin
46	Tervehdys viikon alkuun	Julkaisu voimassa olevasta mainoksesta jakampanjoista Facebookiin sekä Instagramiin			Hyvää viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin	Viikonlopun kuulumisia Instagram storoin	
47	Julkaisu voimassa olevasta mainoksesta jakampanjoista Facebookiin sekä Instagramiin		Tietoisku talviautoilusta		Hyvää viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin. Nosto Instagram storoin maanantain julkaisusta		Avataan kysymyksiä Instagramiin talviautoilusta
48	Tervehdys viikon alkuun ja kiitetään kysymyksistä	Vastailaan pitkin viikkoa Instagramissa kysymyksiin sekä koostetaan julkaisu kysymyksistä ja vastauksista Facebookiin	Vastailaan pitkin viikkoa Instagramissa kysymyksiin sekä koostetaan julkaisu kysymyksistä ja vastauksista Facebookiin	Vastailaan pitkin viikkoa Instagramissa kysymyksiin sekä koostetaan julkaisu kysymyksistä ja vastauksista Facebookiin	Hyvää viikonloppua Instagramiin ja Facebookiin aj muistutellaan alkavasta joulukuusta sekä joulukalenterista		x

- viikolla 42 luo julkaisut Business Suiteen joulukuulle

-kampanjat ja mainokset

- valmistele joulukalenteri

- kilpailun palkinto

- ala suunnitella seuraavan vuoden sisältöä

Joulukuu							
vko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
48	x	x	x	x	x	x	Joulukalenteri aukeaa! Toteutetaan julkaisuna Instagramiin ja Facebookiin joka päivä aattoon asti
49	Joulukalenteri. Instagram story työnvastaanotosta joka siirtyy joulutunnelmiin	Joulukalenteri	Joulukalenteri	Joulukalenteri	Hyvää itsenäisyyspäivää! Julkaisu Instagramiin ja Facebookiin. Lisäksi joulukalenterin luokasta teemaan sopiva kuva	Joulukalenteri	Joulukalenteri
50	Joulukalenteri. Julkaisu mainoksesta /meneillään olevasta kampanjasta Instagramiin ja Facebookiin	Joulukalenteri. Kumrokin lahjavinkit!	Joulukalenteri	Joulukalenteri	Joulukalenteri	Joulukalenteri	Joulukalenteri
51	Joulukalenteri. Kilpailu Instagramissa, jossa palkintona joulun aikaan sopivasti glögiä, pipareita ja suklaata. Julkaisu kilpailusta Facebookiin.	Joulukalenteri. Muistutellaan kilpailusta. Tehdään aiheesta julkaisu Facebookiin ja kehoitetaan osallistumaan Instagramissa.	Joulukalenteri. Muistutellaan kilpailusta. Tehdään aiheesta julkaisu Facebookiin ja kehoitetaan osallistumaan Instagramissa.	Joulukalenteri. Kilpailu päättyy ja viimeiset muistutellut aiheesta	Joulukalenteri. Kilpailun voittajan julkistus.	Muistutellaan kilpailusta. Tehdään aiheesta julkaisu Facebookiin ja kehoitetaan osallistumaan Instagramissa.	Viimeinen päivä osallistua kilpailuun!
52	Tervehdys viikon alkuun sekä kilpailun voittajan julkistus	Joulukalenteri! Hyvää joulua!	Joulupäivä	Tapaninpäivä			
53	Tervehdys viikon alkuun Instagramiin ja Facebookiin.	Hyvää uutta vuotta! Julkaisu ja story niin Instagramiin kuin Facebookiin	2025				

- viikolla 50 luo julkaisut Business Suiteen tammikuulle

-kampanjat ja mainokset

- seuraavan vuoden sisällön suunnittelua